CHAMBRE DES COMMUNES
CANADA

RAPPORT SUR L'INDUSTRIE CANADIENNE DE LA CINÉMATOGRAPHIE

SCÉNARIO, GRAND ÉCRAN ET AUDITOIRE :

UNE NOUVELLE POLITIQUE DU FILM POUR LE 21e SIÈCLE

MARLENE CATTERALL, DÉPUTÉE
PRÉSIDENTE

Novembre 2005

Le Président de la Chambre des communes accorde, par la présente, l'autorisation de reproduire la totalité ou une partie de ce document à des fins éducatives et à des fins d'étude privée, de recherche, de critique, de compte rendu ou en vue d'en préparer un résumé de journal. Toute reproduction de ce document à des fins commerciales ou autres nécessite l'obtention au préalable d'une autorisation écrite du Président.

Si ce document renferme des extraits ou le texte intégral de mémoires présentés au Comité, on doit également obtenir de leurs auteurs l'autorisation de reproduire la totalité ou une partie de ces mémoires.

Les transcriptions des réunions publiques du Comité sont disponibles par Internet : http://www.parl.gc.ca

En vente : Communication Canada — Édition, Ottawa, Canada K1A 0S9

106-02061/

SCÉNARIO, GRAND ÉCRAN ET AUDITOIRE : UNE NOUVELLE POLITIQUE DU FILM POUR LE 21e SIÈCLE

RAPPORT DU COMITÉ PERMANENT DU PATRIMOINE CANADIEN

MARLENE CATTERALL, DÉPUTÉE
PRÉSIDENTE

Novembre 2005

COMITÉ PERMANENT DU PATRIMOINE CANADIEN

PRÉSIDENTE

Marlene Catterall, députée	Ottawa West—Nepean, Ontario

VICE-PRÉSIDENTS

Maka Kotto, député	Saint-Lambert, Québec
Gary Schellenberger, député	Perth—Wellington, Ontario

MEMBRES

Charlie Angus, député	Timmins—JamesBay, Ontario
Gord Brown, député	Leeds—Grenville, Ontario
L'hon. Sarmite Bulte, députée	Parkdale—High Park, Ontario
Sébastien Gagnon, député	Jonquière—Alma, Québec
Deepak Obhrai, député	Calgary-Est, Alberta
Bev Oda, députée	Durham, Ontario
Yasmin Ratansi, députée	Don Valley—Est, Ontario
Mario Silva, député	Davenport, Ontario
Scott Simms, député	Bonavista—Gander—Grand Falls—Windsor, Terre-Neuve-et-Labrador

ANCIENS MEMBRES DU COMITÉ AYANT PARTICIPÉ À L'ÉTUDE

Marc Lemay, député	Abitibi—Témiscamingue, Québec
David Smith, député	Pontiac, Québec

GREFFIER DU COMITÉ

Jacques Lahaie

SERVICE D'INFORMATION ET DE RECHERCHE PARLEMENTAIRES

BIBLIOTHÈQUE DU PARLEMENT

Joseph Jackson, analyste senior
Sam Banks, analyste
Matthew Carnaghan, analyste
David Black, consultant

LE COMITÉ PERMANENT DU PATRIMOINE CANADIEN

a l'honneur de présenter son

DIX-NEUVIÈME RAPPORT

Conformément à son ordre de renvoi permanent aux termes du paragraphe 108(2) du Règlement, le Comité a mené une étude sur l'industrie canadienne de la cinématographie et présente ses conclusions et recommandations.

REMERCIEMENTS

Le Comité n'aurait pu réaliser son étude sur l'industrie canadienne de la cinématographie sans la collaboration de nombreuses personnes. La présidente et les membres du Comité tiennent à remercier tous les témoins qui ont partagé avec eux leurs expériences et leurs connaissances à ce sujet.

Notre tâche n'aurait pu être menée à bien sans le précieux travail des analystes de la Bibliothèque du Parlement, Joseph Jackson, Sam Banks, Matthew Carnaghan et David Black, consultant. Du Service d'information et de recherche parlementaires : Emma Butt, Michael Dewing, Allison Goody, Erin Prisner, Alex Smith et Jack Stilborn. Le Comité désire également exprimer sa gratitude au greffier, Jacques Lahaie, et à Lucie Poulin pour le travail administratif et leur dévouement tout au cours de cette étude.

Le Comité souhaite également remercier le personnel de la Direction des comités, celui du Bureau de la traduction de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada, du ministère du Patrimoine canadien ainsi que les employés de soutien de la Chambre des communes qui ont fourni le soutien administratif et technique pour mener à terme le présent rapport.

Finalement, la présidente désire exprimer sa reconnaissance aux membres du Comité pour les heures qu'ils ont consacrées à l'étude de cette question et à l'élaboration de ce rapport.

TABLE DES MATIÈRES

CHAPITRE 1 : INTRODUCTION 1

A. POURQUOI LE CINÉMA EST IMPORTANT 1

B. APERÇU DU RAPPORT 3

CHAPITRE 2 : DONNÉES STATISTIQUES CHOISIES 5

A. CARACTÉRISTIQUES ÉCONOMIQUES DE L'INDUSTRIE CINÉMATOGRAPHIQUE AU CANADA 5

La place de l'industrie cinématographique dans le secteur culturel 5

Emploi 7

PIB et emploi dans l'industrie cinématographique, par activité 8

B. LE LONG MÉTRAGE CANADIEN : DONNÉES CHOISIES 10

Aide fédérale directe aux longs métrages 11

Aide fédérale indirecte 11

Ressources pour l'écriture de scénarios, selon la langue 12

Budgets de commercialisation, selon la langue 13

Répartition régionale des fonds de production 14

Part des recettes-guichet au Canada, par type de production 16

C. LES HABITUDES DES CANADIENS EN MATIÈRE DE FILMS 18

À quelle fréquence et où les Canadiens visionnent-ils les films? 19

Facteurs qui influencent le choix du film 21

Salles de cinéma 21

Location de films 21

Achats 22

Niveau d'intérêt selon le genre de film 23

Connaissance des longs métrages canadiens 24

Visionnement de longs métrages canadiens 25

Attitudes à l'égard des longs métrages canadiens 26

Les Canadiens, les longs métrages et les technologies de l'information 28

CHAPITRE 3 : RÉSUMÉ DES RÉPONSES AU RAPPORT PROVISOIRE 33

A. INTRODUCTION 33

B. CRÉATION ET PRODUCTION 33

C. COMMERCIALISATION 35

Importance des budgets de commercialisation 35

Nouveaux instruments financiers 36

Différences entre les marchés de langue anglaise et de langue française 37

Encouragement de la production et de la présentation de bandes-annonces 38

D. MÉCANISMES DE SOUTIEN EXISTANTS 39

Sont-ils tous nécessaires? 39

Fonctionnent-ils? 40

Crédits d'impôt 44

Encouragement de l'investissement privé 45

E. DISTRIBUTION ET PRÉSENTATION 46

Règles de propriété pour les distributeurs de films 46

Structure de propriété des présentateurs de films 47

Nouveaux instruments de soutien 48

Rôle du gouvernement fédéral 49

Stratégies de présentation proposées 50

Autres méthodes de distribution et de présentation 51

F. GOUVERNANCE 53

Propositions de changements de la gouvernance 53

Processus de certification du contenu canadien 54

Processus de recouvrement des investissements de Téléfilm 55

Groupe consultatif du long métrage canadien 56

G. MESURES DU RENDEMENT ET OBJECTIFS DE RENDEMENT 58

Mesures appropriées de la performance 58

Présentation des films canadiens ailleurs qu'en salle 59

Base de comparaison : Hollywood ou les films étrangers? 61

Mesure de la qualité et de la diversité 63

Établissement d'objectifs 64

Responsabilité de la collecte des données et des rapports sur les mesures de la performance 67

H. QUESTIONS D'ORDRE GÉNÉRAL CONCERNANT LA POLITIQUE DU LONG MÉTRAGE 68

Définition du long métrage 68

Définition du « contenu canadien » 69

Documentaires de longue durée 71

Objectifs de l'industrie du long métrage 72

Rôle du CRTC 73

Rôle de CBC/Radio-Canada 74

Contribution des coproductions sous le régime de traités 75

Formation 76

Préservation 78

Droit d'auteur 80

CHAPITRE 4 : PROGRAMMES ET MESURES D'AIDE AU CINÉMA : COMPARAISON INTERNATIONALE 83

A. INTRODUCTION 83

B. TÉMOIGNAGES 84

C. SOUTIEN AU CINÉMA EN AUSTRALIE, FRANCE, Allemagne ET ROYAUME-UNI 86

Organismes subventionnaires et structure générale 88

Sources de fonds 89

Mécanismes de financement 90

Qui prend les décisions de financement? 90

Programmes d'aide au développement 91

Programmes d'aide à la production 93

Programmes d'aide à la distribution et à la promotion 94

Programmes d'aide à la diffusion 95

Programmes d'aide à la formation et au perfectionnement professionnel 96

Incitatifs fiscaux 97

D. COMMENT SE COMPARE LE CANADA? 98

Organismes subventionnaires et structure générale 98

Sources de fonds 98

Mécanismes de financement 99

Qui prend les décisions de financement? 99

Programmes d'aide au développement 99

Programmes d'aide à la production 100

Programmes d'aide à la distribution et à la promotion 100

Programmes d'aide à la diffusion 101

Programmes d'aide à la formation et au perfectionnement professionnel 101

Incitatifs fiscaux 101

E. LEÇONS 102

Sources de financement 102

Décisions en matière de financement 103

Types d'aide financière 103

Diffusion 103

CHAPITRE 5 : RECOMMANDATIONS EN VUE D'UNE NOUVELLE POLITIQUE DU FILM ET DE SA MISE EN ŒUVRE 105

A. ÉLÉMENTS DE BASE D'UNE NOUVELLE POLITIQUE DU FILM 106

Une politique, deux marchés 107

Auditoire hors-salle 108

Critère du contenu canadien 109

Certification du contenu canadien 111

B. GOUVERNANCE ET RESPONSABILITÉ 113

La gouvernance et le long métrage 113

Les organismes responsables 115

Double emploi et chevauchement possibles : La fonction de financement 118

Double emploi et chevauchement possibles : Élargissement des mandats 119

Les lacunes 120

Le rôle du ministère du Patrimoine canadien 120

Solutions proposées 121

Consulter l'industrie 124

Collecte de données et rapports 126

Le rôle du CRTC 127

Rôle de CBC/Radio-Canada 129

Le commissaire du gouvernement à la cinématographie 130

C. MISE EN OEUVRE D'UNE NOUVELLE POLITIQUE 131

Moderniser Téléfilm Canada 131

Pratiques décisionnelles de Téléfilm 133

Commercialisation et promotion 134

Le financement de films 134

Un nouveau rôle pour le ministère du Patrimoine canadien 136

D. AUTRES QUESTIONS 138

Documentaires longue durée 138

Coproductions officielles 138

Projets de scénarios 139

Préservation 140

Formation 140

Droit d'auteur 141

Un défi lancé aux présentateurs 143

CHAPITRE 6 : CONCLUSION 145

LISTE DES RECOMMANDATIONS 149

ANNEXE A : MANDAT 155

ANNEXE B : LISTE DES TÉMOINS 157

ANNEXE C : QUESTIONS À EXAMINER 167

ANNEXE D : RÉPONSES AUX QUESTIONS DU RAPPORT INTÉRIMAIRE 173

ANNEXE E : CHRONOLOGIE DE L'HISTOIRE DE L'INDUSTRIE CINÉMATOGRAPHIQUE CANADIENNE 175

ANNEXE F : PART DE MARCHÉ DES RECETTES INTÉRIEURES AU GUICHET 185

ANNEXE G : MESURES DE SOUTIEN CANADIENNES 187

ANNEXE H : INCITATIFS FISCAUX CANADIENS 197

ANNEXE I : PROGRAMMES INTERNATIONAUX DE SOUTIEN
À L'INDUSTRIE CINÉMATOGRAPHIQUE 199

ANNEXE J : INCITATIFS FISCAUX DANS LE SECTEUR DU CINÉMA, PAR PAYS 231

PAGE SIGNATURE 237

OPINION COMPLÉMENTAIRE – BLOC QUÉBÉCOIS 239

PROCÈS-VERBAL 241

CHAPITRE 1 : INTRODUCTION

A. POURQUOI LE CINÉMA EST IMPORTANT

Depuis son invention à la fin du XIX^{e} siècle, le cinéma est rapidement devenu un des médias les plus puissants et les plus influents de l'histoire. Certes, la poésie, le théâtre et le roman ont été des formes populaires d'expression culturelle. Cependant, la littérature n'a jamais connu l'auditoire de masse que les films attirent. Parce que le cinéma est si accessible, il a été le premier véritable médium culturel de masse.

Le cinéma présente une autre caractéristique : les films coûtent cher. Imprimer un livre, monter une pièce, écrire et jouer de la musique, cela coûte assez peu comparé à faire un film. Comme les longs métrages ont besoin d'un vaste marché pour générer suffisamment de ventes et faire leurs frais, les producteurs des petits pays sont désavantagés. Seule une poignée de pays disposent d'un marché intérieur suffisant pour rentabiliser leur industrie cinématographique sans quelque forme de soutien direct ou indirect de l'État.

Étant donné les dépenses en cause, les sceptiques et les cyniques se demandent : « À quoi bon? Pourquoi ne pas dépenser notre argent sur quelque chose de plus utile, comme la recherche médicale ou l'éducation? » À leur avis, les Canadiens devraient se contenter de leur l'accès à la vaste production étrangère de longs métrages.

Il semble bien que depuis l'époque où l'homme primitif a commencé à vivre en société, il n'a cessé de créer de la musique, de faire des vers, de dessiner et de décorer. On peut ergoter à savoir qui de la musique ou du conte est apparu en premier, mais les histoires, que ce soit sous forme de mythes, de poésie, de théâtre ou de chansons, font partie du quotidien de l'humanité depuis des milliers d'années.

Le film est un médium de narration puissant; il attire une foule de créateurs. Il y a des films exceptionnels et des films moyens, tout comme il y a des poèmes, des pièces de théâtre, des romans et des chansons exceptionnels, moyens ou médiocres. Les œuvres moyennes n'enlèvent pourtant rien aux chefs-d'œuvre du septième art, du théâtre, du roman, de la poésie et de la musique, pas plus qu'elles ne dissuadent les nouvelles générations de créateurs de tenter presque l'impossible : créer un chef d'œuvre à l'écran ou sur papier.

Les Canadiens de toutes cultures chérissent leur identité culturelle et tiennent à la préserver et à la promouvoir dans le contexte de l'intégration économique et culturelle mondiale. Depuis longtemps, le Canada est un des grands défenseurs d'un accord international sur la diversité culturelle.

L'adoption quasi unanime de la Convention sur la protection et la promotion de la diversité de l'expression culturelle de l'UNESCO montre que le Canada n'est pas seul à vouloir assurer la protection des voix distinctes et diverses de la culture.

Cette convention, que le Canada a ratifiée le 23 novembre 2005, cadre tout à fait avec les efforts du gouvernement fédéral pour protéger et promouvoir notre cinéma et notre culture cinématographique. Dans un monde où les biens et les services circulent de plus en plus librement, le Canada est inondé de films, pour la plupart de grosses productions d'Hollywood. Dans ce contexte, la capacité des cinéastes canadiens à produire leurs œuvres et celle de nos auditoires à les voir est compromise. Face à cela, le gouvernement du Canada a créé, pour soutenir notre cinéma et ses artistes, plusieurs politiques et programmes que le rapport analyse en détail. La Convention place la protection de la culture à l'ordre du jour international et confirme aux yeux de la communauté mondiale, ainsi que dans les annales du droit international, la légitimité des politiques actuelles et futures du Canada à l'appui de son cinéma.

Les plupart des pays appuient la recherche médicale, assistent les pauvres et s'efforcent d'établir un climat favorable à l'épanouissement de tous les types d'expression créatrice. Dans certains cas, cela signifie un cadre légal permettant la libre expression et dans d'autres, un train de mesures qui appuient les organismes publiant la poésie, les pièces de théâtre, les romans, la musique ou soutiennent les interprètes. Ces organismes sont parfois sans but lucratif (orchestres, maisons d'opéra et musées) ou des entreprises commerciales (la plupart des éditeurs de livres).

À part les idéologues, peu de gens défendent l'idée que l'expression culturelle devrait être laissée à elle-même sans aucune forme d'aide. Certaines sociétés comptent sur la philanthropie et l'encouragent (comme les États-Unis) tandis que d'autres (le Canada par exemple) font appel à des organismes sans but lucratif créés avec l'aide de l'État.

L'appui au septième art varie d'un pays à l'autre, comme ce rapport le montre amplement. Il n'y a pas de recette établie pour la réussite. Les seules questions pertinentes concernent les objectifs à atteindre et le moyen le plus efficace pour y parvenir.

Il est absolument nécessaire et raisonnable de revoir périodiquement la façon que nous faisons les choses, en gardant à l'esprit l'objectif de l'examen : apprécier les résultats obtenus et voir comment, avec le temps, on pourrait s'améliorer.

Nous vivons dans une période de changement technologique d'un rythme sans précédent; le Comité est cependant convaincu que les films, qu'ils soient vus en salle, à la maison, ou grâce à un appareil portatif demeureront toujours une forme puissante d'expression culturelle. Les mécanismes mêmes que nous utilisons pour visionner les films peuvent changer, mais nous continuerons d'en voir aussi longtemps que nous aurons des histoires à raconter.

Quelque part dans notre tête, quand les lumières s'éteignent pour faire place à l'image clignotante qui prend forme à l'écran, nous somme transportés dans un monde quasi onirique, presque mythique, où les gens sont plus forts ou plus faibles, plus savants ou moins instruits, plus sereins ou plus troublés que nous-mêmes : à ce moment-là, nous entrons dans le monde de la narration, nous communions à une des plus vieilles activités de l'homme, raconter et écouter des histoires. Voilà pourquoi nous appuyons le cinéma.

S'il est facile de répondre au pourquoi, il est plus difficile de porter un jugement critique sur ce que nous faisons. Le Comité est bien convaincu du pourquoi; par conséquent, ce qui suit traite de ce que nous tentons de faire, du succès avec lequel nous le faisons et de la meilleure façon de favoriser les conditions permettant aux créateurs et aux entrepreneurs canadiens de faire des films qui non seulement rejoindront les auditoires canadiens, mais les raviront.

B. APERÇU DU RAPPORT

Le Comité a lancé son étude sur l'industrie du film du Canada en février 2005[1]. Durant la première phase de l'étude, le Comité a entendu plus de 180 témoins représentant les organismes subventionnaires, les scénaristes, producteurs, réalisateurs, distributeurs, présentateurs et diffuseurs, les syndicats et le gouvernement. Il s'est rendu à Vancouver, Winnipeg, Toronto, Montréal et Halifax pour tenir des audiences et faire des visites.

La première phase de notre étude s'est terminée par la parution d'un rapport provisoire en juin 2005. Ce rapport livrait les constatations préliminaires du Comité sur ce qu'il avait entendu jusque là et demandait aux intervenants du milieu des réponses écrites à une série de questions ciblées[2].

Les questions, sujets et problèmes fondamentaux relevés durant la première phase de l'étude et les réponses au questionnaire sont très instructifs. Le Comité a évalué et pondéré avec rigueur les préoccupations et les suggestions formulées par les témoins. Il s'est entendu sur bon nombre de conclusions et recommandations importantes.

Le Comité espère que les recommandations du présent rapport contribueront au maintien et à l'amplification des succès récents du cinéma canadien de langue française. Nous sommes convaincus que ces recommandations favoriseront également l'émergence de résultats analogues sur le marché du film canadien de langue anglaise.

Le Canada a le talent et les moyens de développer une industrie du cinéma de qualité, dynamique et rentable. Les thèmes, sujets et questions abordés durant nos 10 mois d'étude sont traités comme suit dans les chapitres qui suivent :

---

1 Le mandat de l'étude est annexé au rapport.

2 La liste de questions est annexée au rapport.

Chapitre deux : Données statistiques choisies — Le rapport provisoire du Comité présentait beaucoup de données pertinentes sur le cinéma canadien. Ce chapitre en ajoute d'autres, que le Comité estime cruciales à la compréhension de la situation actuelle et de l'orientation future du cinéma canadien. Il s'agit de données économiques sur l'industrie du film, des détails sur les parts de marché et de chiffres sur l'appui direct et indirect de l'État au cinéma canadien. Y figurent également les résultats d'une enquête sur les habitudes cinématographiques des Canadiens et de leur usage d'Internet.

Chapitre trois : Résumé des réponses au Rapport provisoire — Comme on l'a dit, le Rapport provisoire du Comité invitait les intervenants du milieu à une nouvelle série de communications. Ce chapitre résume les avis exprimés par les répondants. Les sujets abordés sont : la création et la production, la commercialisation, les mécanismes actuels du soutien de l'État, la distribution, la présentation, la gouvernance des grandes agences subventionnaires, les mesures et les cibles de performance et d'autres sujets importants.

Chapitre quatre: **Programmes et mesures d'aide au cinéma : Comparaison internationale** — Pendant les travaux du Comité, les témoins ont constamment évoqué les politiques et programmes des autres pays à l'appui de leur cinéma. En conséquence, le Comité a entrepris un examen fouillé des mesures d'aide offertes par certains pays clés. Le chapitre examine les modèles d'aide australien, français, allemand et britannique et les compare avec les méthodes utilisées au Canada.

Chapitre cinq : Recommandations en vue d'une nouvelle politique du film et de sa mise en œuvre — Ce chapitre énonce un train de recommandations qui, selon nous, iraient dans le sens des objectifs de la politique canadienne du film. Il comprend une discussion des éléments fondamentaux d'une nouvelle politique, de l'importance de la gouvernance et de la transparence, et des actions nécessaires à l'application de la nouvelle politique.

Chapitre six : Conclusion — Le dernier chapitre revient sur certaines des grandes lacunes de la politique canadienne du film et de sa mise en œuvre, et insiste sur les grands changements requis pour améliorer la situation actuelle. Il souligne que le Comité appuie fortement le rôle du gouvernement fédéral dans le soutien de notre production cinématographique et estime que les cinéastes canadiens devraient continuer de bénéficier d'un financement stable à long terme, à un niveau au moins égal à ce qu'il est présentement.

CHAPITRE 2 : DONNÉES STATISTIQUES CHOISIES

Le Comité a présenté dans son rapport intérimaire de juin 2005 les données disponibles les plus utiles pour son étude sur la politique du long métrage. Depuis, il a obtenu et examiné des données supplémentaires récentes ou actuelles sur l'état de l'industrie cinématographique canadienne. Le présent chapitre contient donc des données choisies qui complètent et renforcent celles contenues dans le rapport intérimaire.

La partie A présente des données longitudinales qui montrent ce que l'industrie cinématographique canadienne apporte aux secteurs culturel et économique. La partie B contient des données fournies par le ministère du Patrimoine canadien et le Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens (BCPAC), qui aident à déterminer dans quels domaines des progrès ont été marqués ou non pour ce qui est de réaliser les objectifs de la politique du long métrage établie en 2000. La partie C porte sur les données recueillies récemment par le Centre de recherche Décima et le Projet Internet Canada au sujet des habitudes des Canadiens en matière de cinéma et d'Internet.

A. CARACTÉRISTIQUES ÉCONOMIQUES DE L'INDUSTRIE CINÉMATOGRAPHIQUE AU CANADA

Tout examen des aspects économiques de l'industrie canadienne de la cinématographie se heurte à deux écueils importants. En premier lieu, les données les plus à jour provenant de Statistique Canada couvrent la période de 1996 à 2001; en deuxième lieu, Statistique Canada ne fait pas de distinction entre les productions nettement canadiennes et les productions étrangères au Canada. Cela dit, il se dégage un certain nombre de tendances générales dignes d'intérêt.

La place de l'industrie cinématographique dans le secteur culturel

La figure 2.1 montre que de 1996 à 2001, l'ensemble du secteur culturel a contribué en moyenne au PIB plus de 33 milliards de dollars par année, pour une contribution d'environ 3,8 p. 100 du PIB canadien total.

Figure 2.1	PIB du secteur culturel canadien (en millions de dollars courants), de 1996 à 2001								
							Moyenne 1996 à 2001		
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	PIB	% de variation	Taux de croissance annuelle
PIB canadien	774 404	816 763	840 473	903 750	995 219	1 022 055	892 111	32,0%	5,7%
PIB du secteur culturel	29 233	30 441	32 375	33 953	37 489	38 486	33 663	31,7%	5,7%
% du PIB du secteur culturel par rapport au PIB can.	3,77%	3,73%	3,85%	3,76%	3,77%	3,77%	3,77%	-	-
Source : Statistique Canada, *Contribution économique de la culture au Canada*, 2004									

Selon la figure 2.2, de 1996 à 2001, l'industrie canadienne de la cinématographie a contribué en moyenne 2,7 milliards de dollars par année au PIB, ce qui en faisait le deuxième sous-secteur culturel en importance au Canada pour ce qui est de la contribution au PIB.

Figure 2.2	PIB du secteur culturel canadien selon les sous-secteurs (en millions de dollars courants), de 1996 à 2001							
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	1996 à 2001	
Médias écrits	11 787	12 619	13 328	13 843	15 576	16 745	13 983	43
Radiodiffusion	3 347	3 781	3 782	3 857	4 237	4 468	3 912	12
Cinéma	2 113	2 124	2 585	2 878	3 069	3 212	2 650	8
Publicité	1 731	1 840	1 851	2 235	2 532	2 493	2 114	7
Arts d'interprétation	1 460	1 368	1 563	1 582	1 303	1 373	1 442	4
Arts visuels	1 239	1 105	1 174	1 286	1 209	1 020	1 172	4
Bibliothèques	1 156	1 146	1 137	1 128	1 120	1 113	1 133	4
Design	844	899	916	946	1 020	1 039	944	3
Enregistr. sonore et édition musicale	931	1 043	1 124	776	852	807	922	3
Patrimoine	812	829	877	921	970	1 010	903	3
Architecture	627	553	742	764	1 024	916	771	2
Photographie	322	232	234	359	375	343	311	1
Festivals	34	34	45	50	57	65	47	0,1
Source : Statistique Canada, *Contribution économique de la culture au Canada*, 2004								

Le PIB généré par l'industrie a aussi progressé de façon régulière entre 1996 et 2000. Comme l'indique la figure 2.3, l'industrie de la cinématographie est le troisième sous-secteur culturel pour ce qui est de la vitesse de croissance.

Figure 2.3 Taux de croissance du PIB selon les sous-secteurs culturels, de 1996 à 2001

	% de variation					Taux de croissance annuelle (%)
Festivals	-1,2	33,7	11,3	13,7	13,7	14,2
Cinéma	0,3	23,1	12,1	4,0	-4,6	6,0
Architecture	-11,7	34,1	2,9	34,0	-10,5	9,8
Publicité	6,3	0,6	20,7	13,3	-1,6	7,0
Médias écrits	7,1	5,6	3,9	12,5	7,5	7,3
Radiodiffusion	13,0	0,02	2,0	9,8	5,5	6,1
Patrimoine	2,1	5,9	5,0	5,3	4,2	4,5
Design	6,5	1,9	3,2	7,8	1,9	4,3
Photographie	-27,9	0,9	53,2	4,5	-8,6	4,4
Bibliothèques	-0,8	-0,8	-0,8	-0,7	-0,7	-0,8
Arts d'interprétation	-6,3	14,2	1,2	-17,6	5,4	-0,6
Enregistrement sonore et édition musicale	12,0	7,8	-31,0	9,9	-5,3	-1,3
Arts visuels	-10,8	6,2	9,6	-6,02	-15,6	3,3

Source : Statistique Canada, *Contribution économique de la culture au Canada*, 2004

Emploi

La figure 2.4 révèle que dans une année donnée entre 1996 et 2001, le secteur culturel canadien comptait plus d'un demi-million de travailleurs. Pendant la même période, l'industrie cinématographique a occupé en moyenne 67 500 travailleurs canadiens, soit moins de la moitié du nombre qui travaillait dans la presse écrite, mais ce nombre fait néanmoins de cette industrie le deuxième sous-secteur culturel en importance pour le nombre total d'emplois.

Figure 2.4 Emplois du secteur culturel canadien selon les sous-secteurs, de 1999 à 2000

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	Moyenne	Part (en %) des emplois du secteur culturel
Médias écrits	156 000	160 000	150 600	151 200	168 000	165 500	158 600	31
Cinéma	54 000	49 800	63 600	78 500	64 000	61 800	67 500	13
Radiodiffusion	45 900	42 400	47 000	45 500	51 500	56 600	48 200	10
Design	44 700	42 000	42 400	42 500	45 900	44 600	43 700	9
Publicité	36 400	36 400	39 900	42 000	47 100	49 000	41 800	8
Patrimoine	31 900	32 000	33 300	34 800	35 100	35 600	33 800	7
Bibliothèques	24 700	24 700	24 700	24 700	24 700	24 600	24 700	5
Arts d'interprétation	24 000	21 600	22 200	20 900	21 000	21 100	21 800	4
Enregistrement sonore et édition musicale	16 100	18 000	21 200	17 400	15 200	17 200	17 500	3
Arts visuels	13 300	12 000	14 700	15 900	14 300	13 200	13 900	3
Architecture	10 000	9 700	12 200	14 400	16 200	15 700	13 400	3
Photographie	11 600	8 000	7 500	10 000	9 100	8 600	9 100	4
Festivals	2 300	2 300	2 900	3 200	3 600	4 000	3 000	1

Source : Statistique Canada, *Contribution économique de la culture au Canada*, 2004

Pour ce qui est des progrès généraux marqués pendant cette période, la figure 2.5 montre que l'industrie cinématographique est le sous-secteur culturel qui a connu la croissance la plus fulgurante en tant qu'employeur, avec des taux moyens de croissance annuelle de 9 p. 100.

Figure 2.5 Taux de croissance de l'emploi dans les sous-secteurs culturels, de 1996 à 2001

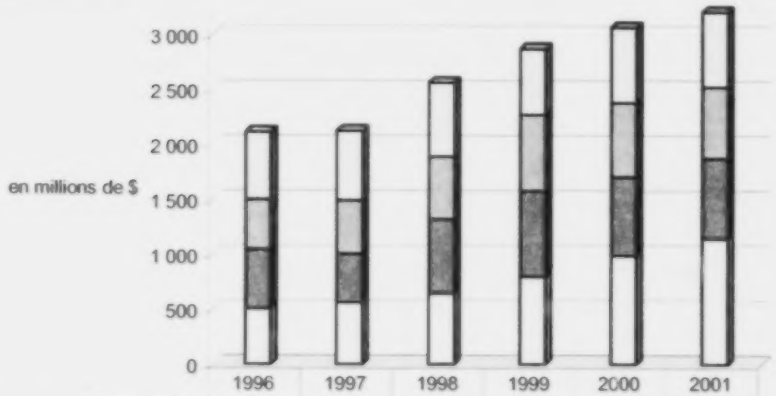
	Pourcentage de variation						Taux moyen de croissance annuelle (%)
	1996 à 1997	1997 à 1998	1998 à 1999	1999 à 2000	2000 à 2001	1996 à 2001	
Cinéma	13,2	28,1	23,5	6,6	9,3	108,6	9,0
Festivals	0,0	26,1	10,3	12,5	11,1	73,9	5,8
Architecture	-3,0	25,8	18,0	26,4	-13,7	57,0	6,5
Publicité	0,0	9,6	5,3	12,1	4,0	34,6	2,7
Radiodiffusion	-7,6	10,8	-3,2	13,2	9,9	23,3	1,4
Enregistrement sonore et édition musicale	11,8	17,2	-17,5	-12,6	13,2	6,8	2,3
Patrimoine	0,3	4,1	4,5	0,9	1,4	11,6	1,0
Médias écrits	2,6	-5,9	0,4	11,1	-1,5	6,1	0,4
Design	-6,0	1,0	0,2	8,0	-2,8	-0,2	-0,3
Bibliothèques	0,0	0,0	0,0	0,0	-0,4	-0,4	0,0
Arts visuels	-9,8	22,5	8,2	-10,1	-7,7	-0,8	1,4
Arts d'interprétation	-10,0	2,8	-5,9	0,5	0,5	-12,1	-1,5
Photographie	-31,0	-6,3	33,3	-9,0	-5,5	-25,9	17,3

Source : Statistique Canada, *Contribution économique de la culture au Canada*, 2004

PIB et emploi dans l'industrie cinématographique, par activité

Selon la figure 2.6, ce sont les étapes de la création et de la production, dans l'industrie canadienne de la cinématographie, qui revêtent la plus grande importance économique sur le plan du PIB. La part du PIB provenant de l'industrie cinématographique a toutefois progressé de façon régulière dans tous les domaines du processus créatif au cours de la période en question. Comme l'indique la figure 2.7, la production et la distribution ont généré les deux tiers de tous les emplois dans l'industrie cinématographique. De plus, de 1996 à 2001, le nombre d'emplois à toutes les étapes, sauf la fabrication, a doublé.

Figure 2.6 PIB du cinéma canadien (en millions de dollars), de 1996 à 2001

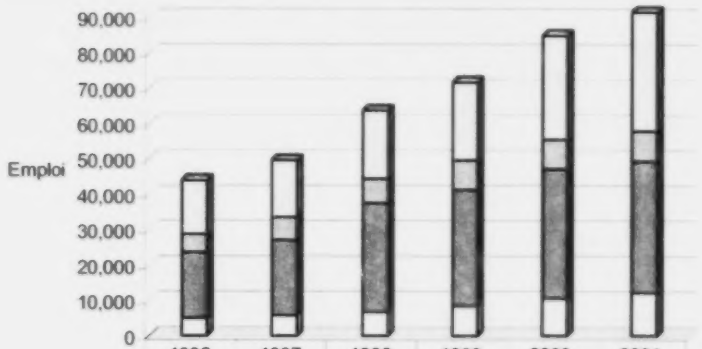


	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Distribution	613	634	673	605	685	685
Fabrication	449	485	568	690	673	651
Production	547	438	680	779	721	732
Création	505	568	643	801	990	1 144

Totaux :
1996: 2 113
1997: 2 124
1998: 2 565
1999: 2 876
2000: 3 069
2001: 3 212

Source : Statistique Canada, *Contribution économique de la culture au Canada*, 2004

Figure 2.7 Emplois dans le cinéma canadien, de 1996 à 2001



	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Distribution	15,241	16,244	19,325	22,073	29,498	33,701
Fabrication	5,223	6,417	6,946	8,386	8,272	8,652
Production	18,662	21,259	30,647	32,913	36,612	37,180
Création	4,915	5,837	6,864	8,441	10,620	12,231

Totaux :
1996: 44 041
1997: 49 757
1998: 63 782
1999: 71 813
2000: 84 002
2001: 91 764

Source : Statistique Canada, *Contribution économique de la culture au Canada*, 2004

Résumé des constatations

De 1996 à 2001, l'industrie canadienne de la cinématographie :

- **était le troisième sous-secteur culturel en importance au Canada, contribuant en moyenne 2,7 milliards de dollars par année au PIB;**
- **a généré en moyenne chaque année 67 500 emplois;**
- **était le sous-secteur culturel qui a connu la croissance la plus fulgurante, sur le plan de l'emploi.**

B. LE LONG MÉTRAGE CANADIEN : DONNÉES CHOISIES

Le rapport intérimaire du Comité présentait un certain nombre de données choisies sur l'état de l'industrie canadienne du long métrage, selon lesquelles :

- la part globale de marché de l'industrie cinématographique canadienne se rapproche de l'objectif de 5 p. 100 énoncé dans la politique; la part de marché des longs métrages canadiens de langue française dépasse désormais 25 p. 100;
- les films canadiens de langue anglaise ont toujours du mal à attirer des auditoires, quoique ceux0-ci aient augmenté légèrement, leur part de marché étant passée de 0,2 p. 100 en 2001 à 1,6 p. 100 en 2004;
- les budgets de production sont à la hausse et un nombre croissant de budgets dépassent le seuil de 5 millions de dollars proposé dans la politique;
- bien que les recettes-guichet aient diminué dans l'ensemble en 2004, celles provenant de longs métrages canadiens ne cessent d'augmenter;
- le soutien public accordé à la production cinématographique canadienne est plus important que jamais.

En septembre 2005, le ministère du Patrimoine canadien a publié une évaluation sommative de la Politique canadienne du long métrage. La section qui suit présente des données provenant de cette évaluation ainsi que du BCPAC qui donnent plus de précisions sur les domaines où des progrès ont été marqués ou non en vue de la réalisation des objectifs établis dans la politique 2000 du long métrage.

Aide fédérale directe aux longs métrages

Selon la figure 2.8, le total des ressources financières consacrées à la Politique canadienne du long métrage en 2004-2005 s'est élevé à presque 100 millions de dollars, ce qui constitue une forte augmentation par rapport à la somme de 65 millions de dollars engagée pendant l'année qui a précédé l'adoption de la politique.

Figure 2.8 Ressources de la Politique canadienne du long métrage, y compris les coûts d'administration (en millions de dollars), de 1999-2000 à 2004-2005

	1999 - 2000	2000 - 2001	2001 - 2002	2002 - 2003	2003 -2004	2004 - 2005
Développement professionnel et créatif						
• Coopératives de production de films et de vidéos (Conseil des Arts du Canada)	1,9	2,9	2,9	2,7	3,6	2,7
• Productions non destinées aux salles de cinéma (FCFVI)	-	1,8	1 8	1,8	1,55	1,55
• Programme d'aide aux longs métrages indépendants à petit budget (Téléfilm)	-	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8
Fonds du long métrage du Canada (Téléfilm)						
• Programme d'aide à l'écriture de scénarios	-	0,45	2,3	2,3	1,5	1,17
• Programme d'aide au développement, à la production et à la mise en marché	45	53,5	85	83,9	83,8	83,8
• Programme pour les activités complémentaires	3,1	3,3	4,95	6,1	6,0	7,0
Préservation des longs métrages et accès						
• Bibliothèque et Archives Canada	-	0,6	0,6	0,6	0,55	0,55
• Trust pour la préservation de l'audiovisuel	-	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15
Ressources totales						
• Ressources totales (y compris l'administration)	50	64,5	99,5	99,5	98,25	99,25
• Surveillance de la Politique et administration de PCH	-	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
• Ressources totales de la Politique	50	65,0	100	100,05	98,75	99,75

Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Évaluation de la Politique canadienne du long métrage*, septembre 2005

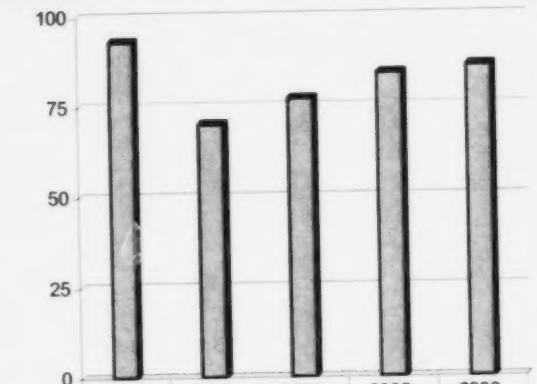
Selon ce tableau, la vaste majorité des ressources dont dispose la politique est allouée à Téléfilm Canada, soit presque 94 millions de dollars en 2004-2005. Par conséquent, le Programme d'aide au développement, à la production et à la mise en marché, qui relève de Téléfilm Canada et auquel ont été consacrés presque 84 millions de dollars en 2004-2005, constitue le principal programme de la politique.

Aide fédérale indirecte

Les crédits d'impôt fédéraux (et provinciaux) représentent un élément de soutien indirect d'importance pour les productions cinématographiques réalisées au Canada. Au moment où le Comité travaillait à son rapport intérimaire, il ne disposait pas de données ventilées sur le nombre total de longs métrages bénéficiant du crédit d'impôt pour production cinématographique ou magnétoscopique canadienne (CIPC) ou du crédit d'impôt pour services de production cinématographique ou magnétoscopique (CISP). Or, le BCPAC a depuis fourni ces données au Comité.

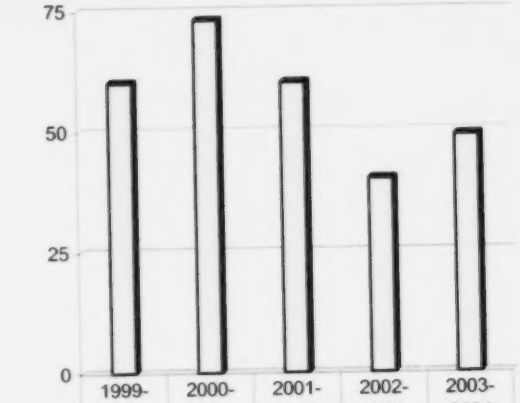
La figure 2.9 donne le nombre de productions destinées aux salles certifiées « canadiennes » par le BCPAC de 1999 à 2004 afin qu'elles puissent bénéficier du CIPC. On voit que le nombre total de productions portant visa n'a cessé d'augmenter, passant de 70 en 2000-2001 à 86 en 2003-2004.

Figure 2.9 Nombre total de productions cinématographiques certifiées canadiennes aux fins du CIPC, de1999-2000 à 2003-2004



	1999-2000	2000-2001	2001-2002	2002-2003	2003-2004
Nombre	93	70	77	84	86

Figure 2.10 Nombre total de productions cinématographiques agréées aux fins du CISP, 1999-2000 à 2003-2004



	1999-2000	2000-2001	2001-2002	2002-2003	2003-2004
Nombre	60	73	60	40	49

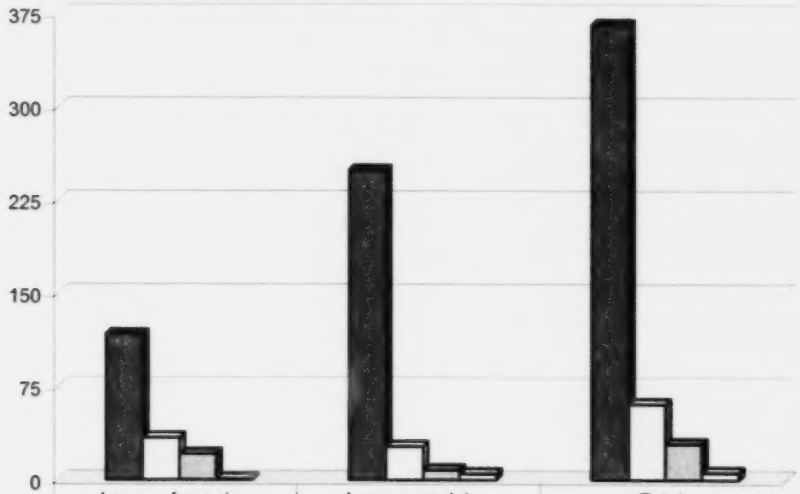
Source: Données du BCPAC (telles que déclarées par l'Agence du revenu du Canada)
Note : Les données de 2003-2004 sont incomplètes.

La figure 2.10 montre le nombre total de productions, de 1999 à 2004, qui n'étaient pas certifiées « canadiennes » aux fins du CIPC, mais pour lesquelles le BCPAC a autorisé le CISP. Il est clair que le nombre de ces productions a beaucoup varié, atteignant un sommet de 73 en 2000-2001 et un creux de 40 en 2002-2003.

Ressources pour l'écriture de scénarios, selon la langue

Un objectif important de la Politique canadienne du long métrage consiste à former et à garder les créateurs de talent. La figure 2.11 montre le cheminement des scénarios de films de langues française et anglaise dans le cadre du Programme d'aide à l'écriture de scénarios de Téléfilm Canada. Visiblement, la probabilité d'être retenu sur option était presque trois fois supérieure pour les scénarios de langue française que pour les scénarios de langue anglaise, et la probabilité de se rendre à l'étape de l'élaboration était cinq fois plus grande pour les scénarios de langue française. Il est plus difficile toutefois d'évaluer le taux de succès des scénarios de langue française ou anglaise reçus dans le cadre du Programme, car en date de janvier 2005, plusieurs scénarios de langue française étaient encore à l'étude en vue de l'obtention de fonds de production.

Figure 2.11 Du scénario à l'écran : progression générale des scénarios bénéficiant du Programme d'aide à l'écriture de scénarios (PAS), en date de janvier 2005



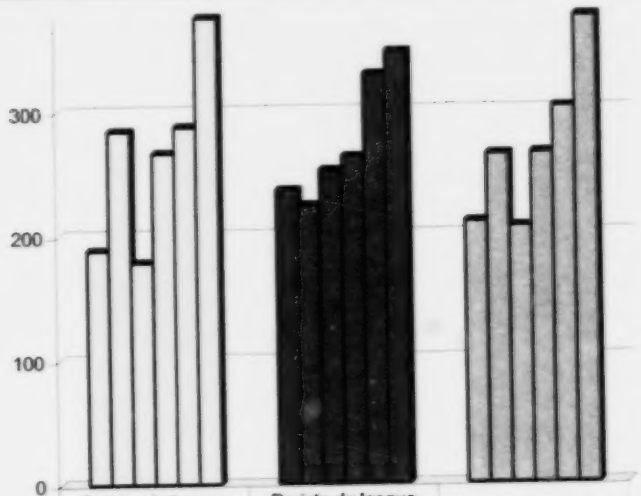
	Langue française	Langue anglaise	Total
■ Total des scénarios financés par le PAS	117	249	366
□ Scénarios retenus par option	34	27	61
□ Élaboration financée par Téléfilm	21	8	29
□ Scénarios produits	1	5	6

Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Évaluation de la Politique canadienne du long métrage*, septembre 2005
Notes : Les « scénarios produits » ne l'ont pas tous été à l'aide du financement à la production de Téléfilm; en janvier 2005, sept autres scénarios de langue française faisaient partie des projets évalués par Téléfilm Canada en vue d'un financement à la production d'un long métrage en 2005-2006.

Budgets de commercialisation, selon la langue

La figure 2.12 montre qu'en moyenne, les budgets de commercialisation de films bénéficiant d'un appui financier de la part de Téléfilm Canada ont augmenté sans cesse depuis l'adoption de la politique en 2000. Jusqu'en 2003-2004, le budget moyen pour la mise en marché des films de langue française était égal ou supérieur à celui des films de langue anglaise. Étant donné que le marché québécois est plus petit et plus concentré que celui du reste du Canada, ces données laissent supposer que les longs métrages de langue française font l'objet d'une mise en marché beaucoup plus intensive que ceux de langue anglaise.

Figure 2.12 Budget moyen de commercialisation pour les longs métrages bénéficiant d'un soutien financier de Téléfilm, de 1998-1999 à 2003-2004 (en milliers de dollars)



	Projets de langue anglaise	Projets de langue française	Tous les projets
1998-1999	188	236	210
1999-2000	284	224	264
2000-2001	178	252	206
2001-2002	266	263	265
2002-2003	287	329	302
2003-2004	421	347	385

Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Évaluation de la Politique canadienne du long métrage*, septembre 2005

Répartition régionale des fonds de production

La Politique canadienne du long métrage a notamment pour objectif de promouvoir la qualité et la diversité des films canadiens. La figure 2.13 montre la répartition régionale des films qui ont été financés — ainsi que le total des engagements financiers — par le Fonds du long métrage du Canada ou le Programme d'aide aux longs métrages indépendants à petit budget.

Figure 2.13 Distribution régionale du soutien de Téléfilm pour la production de longs métrages (FFLMC et PACI) Tous les projets, 2001-2004 (%)

	Québec	Ontario	Colombie-Britannique	Prairies	Atlantique	Coproductions provinciales
Projets financés	79	37	17	4	3	13
Millions de dollars	85,9	45,4	12,5	7	4	26

	Total des projets 2001-2004		Total des engagements financiers 2001-2004	
	Projets	% du total	Millions de dollars	% du total
Provinces				
Québec	79	49	85,9	47
Ontario	37	23	45,4	25
Colombie-Britannique	17	11	12,5	7
Alberta	4	2	5,4	3
Nouvelle-Écosse	3	2	3,4	2
Manitoba	2	1	1,7	1
Terre-Neuve	2	1	0,5	<1
Saskatchewan	1	1	0,2	<1
Provinces : total partiel	145	90	155	86
Coproductions provinciales				
Ontario — Nouvelle-Écosse	5	3	5,5	3
Ontario — Colombie-Britannique	3	2	5,7	3
Ontario — Québec	2	1	2,4	1
Alberta — Québec	2	1	4,4	2
Saskatchewan — Ontario	2	1	4,0	2
Ontario — Alberta	1	1	2,0	1
Ontario — Manitoba	1	1	2,2	1
Coproductions provinciales : total partiel	16	10	26,2	13
Total	161	100	181,2	100

Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Évaluation de la Politique canadienne du long métrage*, sept. 2005

Le tableau révèle que les producteurs de films du Québec reçoivent beaucoup plus d'aide au financement de la production que leurs homologues des autres provinces. En effet, 49 p. 100 de tous les films qui ont reçu un appui financier entre 2001 et 2004 ont été produits par des maisons de production québécoises[3]. De plus, 47 p. 100 du total des fonds provenant du Fonds du long métrage du Canada ou du Programme d'aide aux longs métrages indépendants à petit budget ont été consentis à des films produits au Québec. Les films de l'Ontario et de la Colombie-Britannique viennent au deuxième et au troisième rang et représentent 23 p. 100 et 11 p. 100 des films qui ont reçu de l'aide, pour un total de 25 p. 100 et 7 p. 100 des fonds engagés. Exclusion faite des coproductions provinciales, environ

[3] La plupart de ces films étaient des productions de langue française.

4 p. 100 des films qui ont bénéficié d'un appui provenaient de la région des Prairies et seulement 3 p. 100 de la région de l'Atlantique.

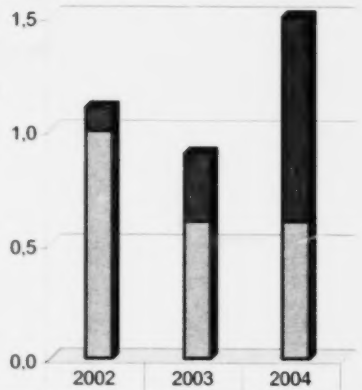
Part des recettes-guichet au Canada, par type de production

Un objectif essentiel de la Politique canadienne du long métrage consiste à bâtir un plus vaste public au Canada et à l'étranger pour les longs métrages canadiens. Le rapport intérimaire présentait une série de données sur les recettes-guichet et les parts de marché. Dans l'ensemble, on a pu constater que la part de marché occupée par les productions canadiennes sorties en salle a augmenté, passant de 2,3 p. 100 en 2000 à 4,6 p. 100 en 2004. Il importe toutefois de souligner que l'essentiel de l'augmentation de la part du marché canadien ces dernières années s'explique par la popularité grandissante des films canadiens sur le marché francophone, puisque cette part a plus que doublé, passant de 12,3 p. 100 à 26,9 p. 100. Toutefois, durant cette même période, la part du marché anglophone occupée par les œuvres canadiennes a pratiquement piétiné, passant de 0,2 p. 100 en 2001 à 1,6 p. 100 en 2004.

La figure 2.14 donne encore plus de détails sur les parts des marchés linguistiques. Elle montre que les augmentations des parts du marché des coproductions internationales expliquent pratiquement la totalité de la modeste croissance du marché anglophone. Elle révèle aussi que l'augmentation de la part du marché francophone est surtout attribuable à la croissance des auditoires qui choisissent des films canadiens. Ainsi, pendant que les longs métrages canadiens recueillaient 21,2 p. 100 des recettes-guichet sur le marché francophone au Canada en 2004 — dont seulement 4 p. 100 attribuables à des coproductions internationales —, ils n'obtenaient que 1,5 p. 100 du marché anglophone, dont 0,9 p. 100 pour les coproductions internationales. Ces données révèlent qu'en 2004, les longs métrages canadiens de langue anglaise n'ont remporté que 0,6 p. 100 des recettes-guichet au Canada auprès du marché de langue anglaise. En d'autres mots, il est très difficile de dire si, depuis l'adoption de la politique, les recettes-guichet du marché anglophone ont augmenté à l'égard des longs métrages distinctement canadiens.

Figure 2.14 Part de recettes-guichet des longs métrages canadiens selon le type de film et le marché, de 2002 à 2004 (%)

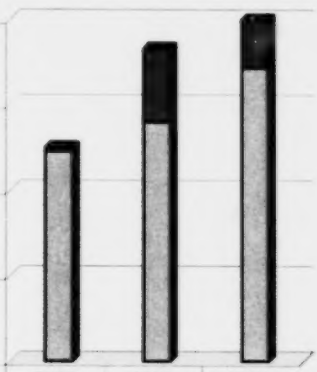
Films canadiens, marché anglophone



Totaux:
2002: 1,1
2003: 0,9
2004: 1,5

	2002	2003	2004
Coproductions internationales	0,1	0,3	0,9
Films distinctement canadiens	1	0,6	0,6

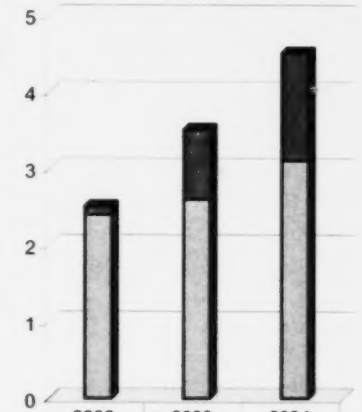
Films canadiens, marché francophone



Totaux:
2002: 12,5
2003: 18,3
2004: 21,2

	2002	2003	2004
Coproductions internationales	0,2	4,3	4
Films distinctement canadiens	12,3	14	17,2

Films canadiens, marché canadien



Totaux:
2002: 2,5
2003: 3,5
2004: 4,5

	2002	2003	2004
Coproductions internationales	0,1	0,9	1,4
Films distinctement canadiens	2,4	2,6	3,1

Tous les films, marché canadien

	2002	2003	2004
Coproductions internationales	0,1	0,9	1,4
Films distinctement canadiens	2,4	2,6	3,1
Films étrangers	97,3	96,5	95,4

Source : Ministère du Patrimoine canadien, *Évaluation de la Politique canadienne du long métrage*, 2005

Résumé des constatations

- **Les ressources financières consacrées à la Politique canadienne du long métrage en 2004-2005 ont atteint presque 100 millions de dollars, dont la majeure partie a été administrée par Téléfilm Canada.**
- **Les scénaristes de langue française sont beaucoup plus susceptibles d'obtenir un soutien de Téléfilm que ceux de langue anglaise.**
- **Jusqu'à tout récemment, les budgets moyens de commercialisation des films de langue française bénéficiant d'un appui financier de Téléfilm étaient égaux ou supérieurs à ceux accordés aux longs métrages de langue anglaise.**
- **Environ 75 p. 100 de toutes les sociétés cinématographiques qui reçoivent une aide financière à la production de Téléfilm sont du Québec ou de l'Ontario. Les cinéastes au Québec reçoivent invariablement environ 50 p. 100 des fonds de production consentis par Téléfilm.**
- **Les gains au guichet réalisés par les films canadiens sur le marché de langue anglaise étaient presque entièrement imputables à la performance des coproductions internationales.**
- **La majeure partie de la croissance de la part du marché francophone est attribuable à la popularité croissante des films canadiens plutôt que des coproductions internationales.**

C. LES HABITUDES DES CANADIENS EN MATIÈRE DE FILMS

Comme nous l'avons déjà souligné, un des principaux objectifs de la Politique canadienne du long métrage est de bâtir des auditoires pour le long métrage canadien. Par conséquent, le Comité s'est longuement penché sur la question de savoir dans quelle mesure la politique a réalisé cet objectif. En juillet 2005, le Centre de recherche Décima a mené, au nom du ministère du Patrimoine canadien, une étude sur les attitudes et les comportements des Canadiens à l'égard de la musique et du cinéma canadiens[4]. L'étude vise plus précisément à déterminer les éléments suivants : le niveau de connaissance de la musique et du cinéma canadiens; les niveaux de satisfaction à l'égard de la musique et des films canadiens; le comportement des acheteurs de DVD et de CD; la fréquentation des salles de cinéma et l'assistance à des concerts en direct. La présente section présente les principales

[4] Le Centre de recherche Décima a procédé par entrevues téléphoniques assistées par ordinateur pour sonder 2 002 Canadiens au sein de la population générale, âgés de 15 ans et plus. Étant donné le succès de l'industrie cinématographique sur le marché québécois, 750 des entrevues ont été réalisées auprès de résidents du Québec afin d'obtenir un échantillon permettant une analyse plus détaillée. La marge d'erreur statistique (à un niveau de confiance de 95 %) associée à chaque question est de +/- 2,2 p. 100.

conclusions de cette étude ainsi que celles d'une étude publiée récemment par le groupe Projet Internet Canada, sur les habitudes d'utilisation d'Internet.

À quelle fréquence et où les Canadiens visionnent-ils les films?

Aujourd'hui, les Canadiens ont le choix des moyens pour visionner des films. À l'origine, le long métrage était conçu pour être projeté sur grand écran dans un lieu public comme une salle de cinéma ou un cinéparc. De nos jours, les Canadiens peuvent visionner des films grâce à la télévision classique ou spécialisée, ou bien au moyen de services spécialisés comme la vidéo sur demande ou la télévision payante. Ils peuvent aussi acheter, louer ou télécharger des films pour les regarder à la maison, ou utiliser des appareils personnels comme le iPod ou le téléphone cellulaire. Compte tenu de ces multiples possibilités, il n'est pas étonnant que nombre de témoins et d'auteurs de mémoires présentés au Comité aient appuyé l'idée d'élargir les paramètres de mesure des auditoires des films canadiens afin d'inclure bon nombre de ces autres modes de visionnement[5].

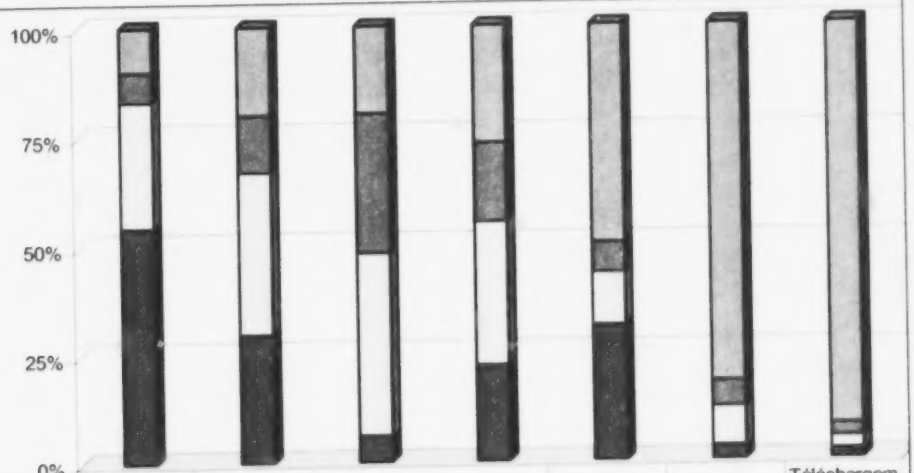
D'ailleurs, comme le montre la figure 2.15, les Canadiens sont beaucoup plus nombreux à visionner des longs métrages à la maison qu'en salle ou au cinéparc. Ils préfèrent alors pour ce faire la télévision classique ou spécialisée, puisque 54 p. 100 y ont recours au moins une fois par semaine, et 29 p. 100 au moins une fois tous les un à trois mois. De plus, 29 p. 100 des Canadiens louent des films au moins une fois par semaine, et 37 p. 100 disent le faire au moins une fois tous les un à trois mois. De plus, 22 p. 100 disent regarder un film tiré de leur collection personnelle au moins une fois par semaine, et 33 p. 100 disent le faire au moins une fois tous les un à trois mois.

Par contre, seulement 6 p. 100 des Canadiens disent aller voir un film au cinéma ou au cinéparc au moins une fois par semaine. Quarante-deux pour cent disent y aller au moins une fois tous les un à trois mois. Fait à souligner, 52 p. 100 des Canadiens ne vont jamais voir de films en salle, ou alors n'y vont qu'une ou deux fois par année.

---

[5] Voir le chapitre 3.

Figure 2.15 Fréquentation des salles de cinéma et endroits où les Canadiens visionnent les films (%)



	Télé conv. ou spécialisée	Location	Cinéma/ciné parc	Collection personnelle	Télévision Payante	Vidéo sur demande	Téléchargement de films de l'Internet
Jamais	10	20	20	27	50	82	93
Une fois tous les 6-12 mois	7	13	32	18	7	6	3
Une fois tous les 1-3 mois	29	37	42	33	12	9	3
Au moins une fois par semaine	54	29	6	22	31	3	2

Source : Centre de recherche Décima, sondage d'opinions sur la musique et le cinéma canadiens, juillet 2005

Les répondants ont été invités à expliquer pourquoi ils ne fréquentent pas davantage les salles de cinéma. Comme le montre la figure 2.16, la principale raison donnée, choisie par 41 p. 100, des répondants est le coût élevé. Vingt-neuf pour cent des répondants ont invoqué un manque fondamental d'intérêt et 25 p. 100, un manque de temps. Pour 21 p. 100, il est peu pratique de se rendre au cinéma pour voir un film.

Figure 2.16 Facteurs qui retiennent les Canadiens de fréquenter les salles de cinéma (%)

Raison	Globale	Québec	Reste du Canada
Trop cher	41	29	45
Manque d'intérêt	29	28	30
Manque de temps	25	34	22
Caractère pratique	21	16	22
Préférence pour la maison	10	11	9
Manque d'accessibilité	4	5	4
Autres raisons	17	18	16

Source : Centre de recherche Décima, sondage d'opinions sur la musique et le cinéma canadiens, juillet 2005

Facteurs qui influencent le choix du film

Les répondants ont été invités à déterminer dans quelle mesure une série de facteurs pourraient influencer leur choix de film au cinéma. Ils ont utilisé, pour exprimer le niveau d'influence de chaque facteur, une échelle de 1 à 10[6].

Salles de cinéma

Le scénario, le bouche à oreille et les vedettes du film sont les principaux facteurs qui influencent les Canadiens dans le choix de films au cinéma. La figure 2.17 montre que le *scénario* est le premier facteur de sélection d'un film au cinéma, puisque 69 p. 100 des répondants l'ont choisi comme ayant une influence « élevée » ou « importante ». D'autres facteurs importants sont le *bouche à oreille* (62 p. 100), les vedettes du film (58 p. 100) et les *bandes-annonces* (44 p. 100). En outre, les comédiens, les critiques élogieuses ou les prix remportés, le réalisateur du film et le pays d'origine exercent une influence plus grande sur les résidents du Québec que sur ceux du reste du Canada.

Figure 2.17 Facteurs qui influencent les Canadiens dans le choix du film au cinéma (%)

Facteur	Global	Québec	Reste du Canada
Scénario	69	57	73
Bouche à oreille	62	58	63
Comédiens	58	63	57
Bandes-annonces au cinéma	44	44	43
Publicité à la télévision	43	41	43
Critiques élogieuses ou prix remportés	35	42	30
Entrevues ou couverture médiatique	30	36	28
Publicité ailleurs qu'à la télévision	27	30	26
Réalisateur du film	24	32	21
Pays d'origine du film	21	29	18

Source : Centre de recherche Décima, sondage d'opinions sur la musique et le cinéma canadiens, juillet 2005

Location de films

En ce qui concerne les facteurs qui ont un impact sur le choix du film loué, la figure 2.18 indique que pour 51 p. 100 des répondants, le *contenu* est un facteur important, et de ceux-là, 26 p. 100 ont souligné l'importance du *scénario*. Une autre raison qui a un impact sur le choix du film de location est la *connaissance générale* du film, choisie par 38 p. 100 des répondants, dont 27 p. 100 soulignent l'importance du *bouche à oreille*. De plus, 33 p. 100 des répondants ont donné des raisons concernant la *réputation*.

---

[6] Sur l'échelle, 9-10 correspondait à une « influence élevée », 7-8 à une « influence importante », 5-6 à une « influence moyenne », 3-4 à une « faible influence » et 1-2 à « aucune influence ». Les pourcentages présentés dans les figures 2.17, 2.18 et 2.19 correspondent au pourcentage de répondants qui considéraient qu'un facteur avait une influence « élevée » ou « importante ».

Figure 2.18	Facteurs qui ont un impact chez les Canadiens sur le choix du film loué		
Facteur	Global	Québec	Reste du Canada
Contenu			
Scénario	26	26	26
Genre/type	14	18	13
Image/description sur le coffret	7	12	5
M'intéresse/paraît intéressant	5	4	6
Autres raisons liées au contenu	8	10	7
Total (Net)	51	56	49
Connaissance			
Bouche à oreille	21	25	20
Publicité	9	9	9
Bandes-annonces au cinéma	4	5	6
Total (Net)	30	36	28
Réputation			
Vedettes du film	23	27	22
Critiques élogieuses ou prix remportés	12	13	12
Réalisateur du film	6	9	6
Total (Net)	33	40	32
Autres			
Disponibilité au club vidéo	10	7	11
Famille	4	2	5
Autres raisons générales	20	15	21
Source : Centre de recherche Décima, sondage d'opinions sur la musique et le cinéma canadiens, juillet 2005			

Achats

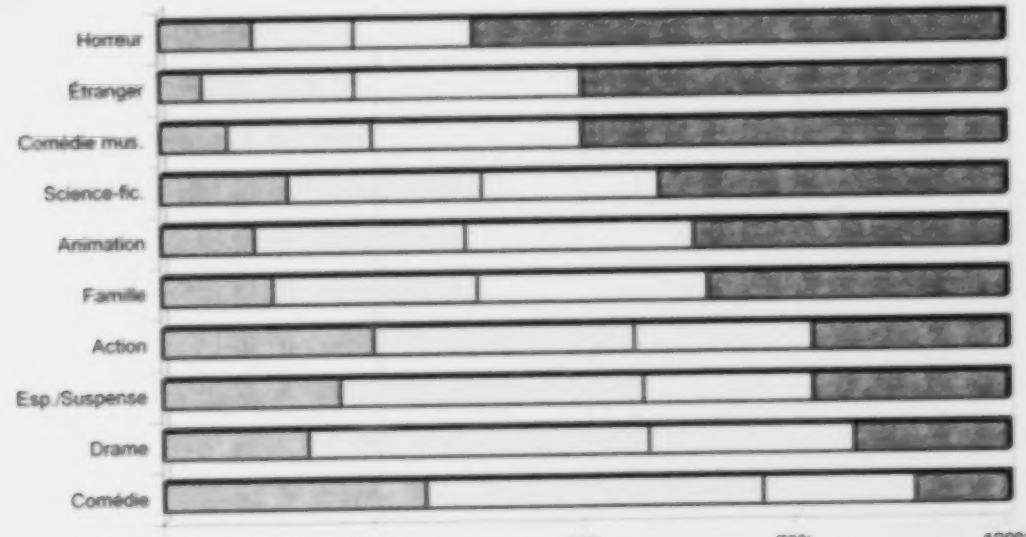
Invités à dire les facteurs qui ont la plus grande incidence sur leur décision d'acheter un film, 44 p. 100 des répondants ont répondu *qu'ils avaient tellement aimé le film qu'ils voulaient le posséder*. D'autres facteurs importants sont le *contenu* (30 p. 100) et les facteurs concernant la *réputation*.

Figure 2.19	Facteurs qui ont une influence sur l'achat de films par les Canadiens (%)		
Facteur	Global	Québec	Reste du Canada
Cinéphiles			
J'aime tellement le film que je veux l'avoir	44	46	43
Autres raisons connexes	4	2	6
Total (Net)	45	47	44
Contenu			
Scénario	14	13	14
Genre/type de film	8	6	9
Contenu du film	5	3	7
Autres raisons connexes	7	9	6
Total (Net)	31	27	31
Réputation			
Vedettes du film	12	12	11
Critiques élogieuses ou prix remportés	5	5	6
Film classique ou ancien	4	5	4
Autres raisons connexes	3	5	3
Total (Net)	23	24	20
Connaissance			
Bouche à oreille	13	9	14
Publicité	3	2	4
Autres raisons connexes	6	6	6
Total (Net)	20	14	19
Autres			
Coûts	14	9	15
Famille (Net)	8	7	9
Autres raisons générales (Net)	8	9	9
Source : Centre de recherche Décima, sondage d'opinions sur la musique et le cinéma canadiens, juillet 2005			

Niveau d'intérêt selon le genre de film

Les répondants ont été invités à exprimer leur degré d'intérêt pour différents genres de films. Comme l'indique la figure 2.20, les *comédies* ont la préférence, puisque 71 p. 100 des répondants ont fait état d'un niveau d'intérêt « extrême » ou « élevé »; d'autres films très prisés sont les *drames*, pour lesquels 57 p. 100 des répondants manifestent un intérêt « extrême » ou « élevé », les films *d'espionnage ou de suspense* (57 p. 100), et les films d'action (56 p. 100). Les genres qui attirent le moins les Canadiens sont les *comédies musicales* (25 p. 100), les *films d'horreur* (23 p. 100) et les *films étrangers* (23 p. 100).

Figure 2.20 Niveau d'intérêt des Canadiens selon le genre de film (%)



	Comédie	Drame	Esp./Suspense	Action	Famille	Animation	Science-fic.	Comédie mus.	Étranger	Horreur
Très faible/aucun	11	18	23	23	35	37	41	50	50	63
Moyen	18	24	20	21	27	27	21	25	27	14
Élevé	40	40	36	31	24	25	23	17	18	12
Extrême	31	17	21	25	13	11	15	8	5	11

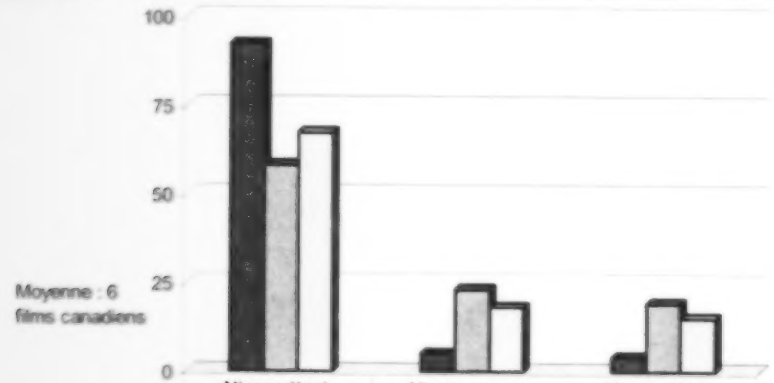
Source : Centre de recherche Décima, sondage d'opinions sur la musique et le cinéma canadiens, juillet 2005

Connaissance des longs métrages canadiens

Comme le montre la figure 2.21, les Canadiens connaissent relativement peu les longs métrages canadiens, tandis que les résidents du Québec les connaissent beaucoup mieux que ceux du reste du Canada. Pour déterminer les niveaux de connaissance des longs métrages canadiens, une liste de 17 films canadiens récents a été présentée aux répondants et ceux-ci étaient priés d'indiquer ceux qu'ils connaissaient[7]. En moyenne, les répondants connaissaient 6 des 17 films sur la liste; 67 p. 100 présentaient un niveau de connaissance élevé, 18 p. 100 un niveau moyen et 15 p. 100 un faible niveau de connaissance. Chez les résidents du Québec, 92 p. 100 présentaient un niveau de connaissance élevé, puisqu'ils connaissaient en moyenne 9 films sur 17; dans le reste du Canada, seulement 58 p. 100 des répondants manifestaient un niveau de connaissance élevé, puisqu'ils connaissaient en moyenne 5 films.

[7] Les répondants étaient classés en fonction de leur niveau de connaissance des longs métrages canadiens figurant sur une liste de 17 films : « grande connaissance » : 5 films ou plus, « connaissance moyenne » : 3 ou 4 films, « faible connaissance » : 2 films ou moins.

Figure 2.21 Niveau de connaissance de longs métrages canadiens (%)



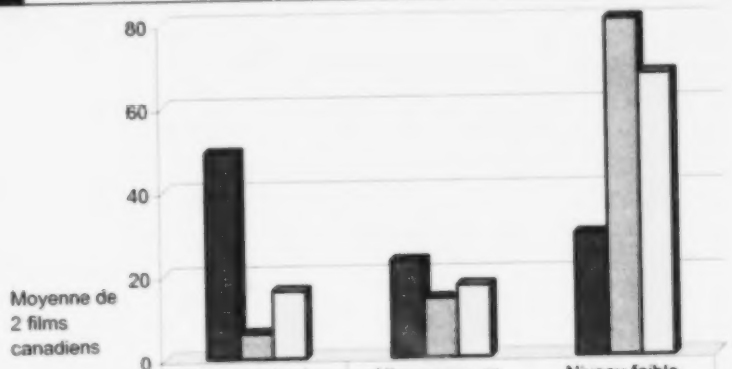
	Niveau élevé (5 ou plus)	Niveau moyen (3-4)	Niveau faible (2 ou moins)
Québec	92	5	4
Reste du Canada	58	23	19
Global	67	18	15

Source : Centre de recherche Décima, sondage d'opinions sur la musique et le cinéma canadiens, juillet 2005
Note: Le niveau de « connaissance » des films a été établi au moyen d'une liste de 17 films canadiens récents présentée aux répondants. Les répondants pouvaient aussi nommer d'autres films canadiens

Visionnement de longs métrages canadiens

Le niveau de visionnement, comme le niveau de connaissance de longs métrages canadiens, est assez faible, bien que, encore une fois, la proportion de cinéphile au Québec soit considérablement plus élevée que chez les résidents du reste du Canada. Comme l'indique la figure 2.22, les Canadiens n'ont vu dans l'ensemble que 2 des 17 films figurant sur la liste du sondage, et seulement 16 p. 100 présentent un niveau d'exposition élevé (5 films ou plus), alors que le niveau est faible pour 67 p. 100 des répondants (2 films ou moins).

Figure 2.22 Visionnement de longs métrages canadiens (%)



	Niveau élevé (5 ou plus)	Niveau moyen (3 – 4)	Niveau faible (2 ou moins)
■ Québec	49	23	29
■ Reste du Canada	6	14	80
□ Global	16	17	67

Source : Centre de recherche Décima, sondage d'opinions sur la musique et le cinéma canadiens, juillet 2005
Note: Le niveau de visionnement a été établi en fonction du nombre de films que les répondants avaient vus parmi la liste de 17 films canadiens récents. Les répondants pouvaient aussi nommer d'autres films canadiens.

Attitudes à l'égard des longs métrages canadiens

On a demandé aux Canadiens dans quelle mesure ils étaient d'accord[8] avec certains énoncés concernant les films canadiens, dont les suivants : « Je pense qu'il est important que les films canadiens soient à l'affiche dans les cinémas au Canada » et « Je pense qu'il est important que les films canadiens soient diffusés à la télévision canadienne ». La grande majorité des Canadiens estiment important que les longs métrages canadiens soient à l'affiche dans les cinémas au Canada ou diffusés à la télévision canadienne, soit 84 p. 100 et 83 p. 100 respectivement. Il convient toutefois de souligner que ces pourcentages sont beaucoup plus élevés chez les résidents du Québec que dans le reste du Canada.

Les longs métrages canadiens ne semblent pas très bien connus de la plupart des Canadiens. Les répondants devaient réagir aux énoncés suivants : « La plupart des films canadiens ne sont pas à l'affiche dans les cinémas » et « La plupart des films canadiens ne sont pas disponibles dans les clubs vidéo ». Quarante-deux pour cent des répondants étaient d'accord avec la première affirmation et 30 p. 100 ont adopté une position neutre, n'ayant pas d'opinion dans un sens ou dans l'autre. Trente et un pour cent des répondants étaient d'accord avec la deuxième affirmation concernant la non-disponibilité de la plupart des films

[8] Les répondants pouvaient répondre : « fortement en accord », « un peu en accord », « neutre », « un peu en désaccord » ou « fortement en désaccord ». Les pourcentages indiqués à la figure 2.23 correspondent au pourcentage de répondants qui étaient « fortement en accord » ou « un peu en accord » avec l'énoncé.

canadiens dans les clubs vidéo et 33 p. 100 n'avaient pas d'opinion. Les répondants devaient aussi réagir à l'énoncé suivant : « Si les films canadiens bénéficiaient d'une meilleure production et d'une meilleure publicité, ils attireraient davantage de gens ». Soixante-douze pour cent des répondants étaient d'accord.

Les répondants ont aussi dû réagir à un certain nombre d'énoncés concernant la qualité des longs métrages canadiens. Soixante-huit pour cent se sont dit d'accord avec l'énoncé suivant : « Au cours des dernières années, je pense que l'industrie cinématographique canadienne a commencé à produire de meilleurs films ». Cela dit, 81 p. 100 des résidents du Québec étaient d'accord avec cet énoncé, alors que dans le reste du Canada, la proportion était de 64 p. 100.

Interrogés quant à l'énoncé suivant : « En termes de jeu, de réalisation et de production, les films canadiens sont d'aussi bonne qualité que les films en provenance d'autres pays », 62 p. 100 des répondants se sont dits d'accord, 23 p. 100 avaient une position neutre et 15 p. 100 seulement étaient un peu ou fortement en désaccord. Encore une fois toutefois, les résidents du Québec affichaient des attitudes plus favorables à l'égard des longs métrages canadiens, puisque 72 p. 100 étaient d'accord avec l'énoncé.

Fait intéressant, bien que les Canadiens semblent avoir une bonne opinion de la qualité des longs métrages canadiens, ils ne se sentent pas concernés par le propos de ces films. Seulement 28 p. 100 des répondants étaient d'accord avec l'énoncé suivant : « Je m'identifie aux histoires que racontent les films canadiens », et 35 p. 100 avaient une position neutre. Même les résidents du Québec ont affiché des doutes à ce sujet, puisque seulement 37 p. 100 se sont dits d'accord avec l'énoncé.

Figure 2.23	Attitudes générales à l'égard du long métrage canadien (%)		
	Global	Québec	Reste du Canada
Je pense qu'il est important que les films canadiens soient à l'affiche dans des cinémas au Canada	84	91	81
Je pense qu'il est important que les films canadiens soient diffusés à la télévision canadienne	83	86	82
Si les films canadiens bénéficiaient d'une meilleure promotion et d'une meilleure publicité, ils attireraient davantage de gens	72	70	73
Au cours des dernières années, je pense que l'industrie cinématographique canadienne a commencé à produire des meilleurs films	69	81	64
En termes de jeu, de réalisation et de production, les films canadiens sont d'aussi bonne qualité que les films en provenance d'autres pays	62	72	59
La plupart des films canadiens ne sont pas à l'affiche dans les cinémas	42	30	47
La plupart des films américains sont mieux réalisés que ceux d'ailleurs	36	34	39
La plupart des films canadiens ne sont pas disponibles dans les clubs vidéo	31	27	33
Je m'identifie aux histoires que racontent les films canadiens	28	37	25
Source : Centre de recherche Décima, sondage d'opinions sur la musique et le cinéma canadiens, juillet 2005			

Les Canadiens, les longs métrages et les technologies de l'information

Avec la venue d'Internet et la disponibilité grandissante de l'accès haute vitesse, un nombre croissant de Canadiens peuvent télécharger des films et les visionner à l'ordinateur à la maison. L'Internet permet aussi aux gens de mieux s'informer au sujet des films puisqu'ils peuvent télécharger et visionner des bandes-annonces, lire des critiques, etc. Une étude réalisée en mai-juin 2004 par le groupe Projet Internet Canada a porté sur l'incidence des technologies en ligne sur la vie de la population canadienne[9].

À l'heure actuelle, seuls de rares utilisateurs d'Internet (et bien entendu, encore moins de Canadiens dans l'ensemble de la population) visionnent des longs métrages en ligne. Comme l'indique la figure 2.24, parmi les répondants qui étaient des utilisateurs d'Internet, seulement 4,7 p. 100 disaient avoir utilisé ce moyen pour regarder des films. Cependant, il est très probable, étant donné les possibles violations du droit d'auteur commises par ceux qui partagent ou téléchargent des films au moyen d'Internet, que certains utilisateurs ayant accès à des films en ligne ne l'aient pas signalé. Quoi qu'il en soit, il reste

[9] En tout, 3 014 canadiens de 18 ans et plus ont répondu au sondage mené par téléphone; 2 011 entrevues ont été réalisées en anglais par Research House à Toronto, et 1 003 ont été réalisées en français par CROP à Montréal. La marge d'erreur statistique est de 1,8 p. 100, 19 fois sur 20.

qu'un nombre croissant de personnes aura recours à Internet pour obtenir et regarder des films puisque les technologies de l'information continuent d'offrir à cet égard un outil plus économique, plus rapide et plus convivial.

Figure 2.24 Fréquence d'utilisation de certains services en ligne déclarée par les Canadiens (%)

Activité sur Internet	Incidence
Lire des journaux/revues	54,5
Chercher des renseignements médicaux	54,4
Lire les nouvelles nationales/internationales	53,1
Se renseigner et prendre des dispositions de voyage	42,9
Visiter les sites Web de stations et de réseaux de télévision	31,8
Fouiller dans les petites annonces (emplois et autres)	30,9
Écouter de la musique	27,5
Télécharger de la musique	26,3
Jouer des jeux vidéo	23,0
Visiter les sites Web d'émissions de télévision	19,1
Écouter la radio	18,0
Participer à des encans	13,2
Lire des livres	6,2
Regarder des films	4,7
Regarder la télévision	3,8

Source : Projet Internet Canada, *Canada en-ligne!*, octobre 2005

Figure 2.25 Importance d'Internet pour les Canadiens, comme divertissement, selon l'âge (%)

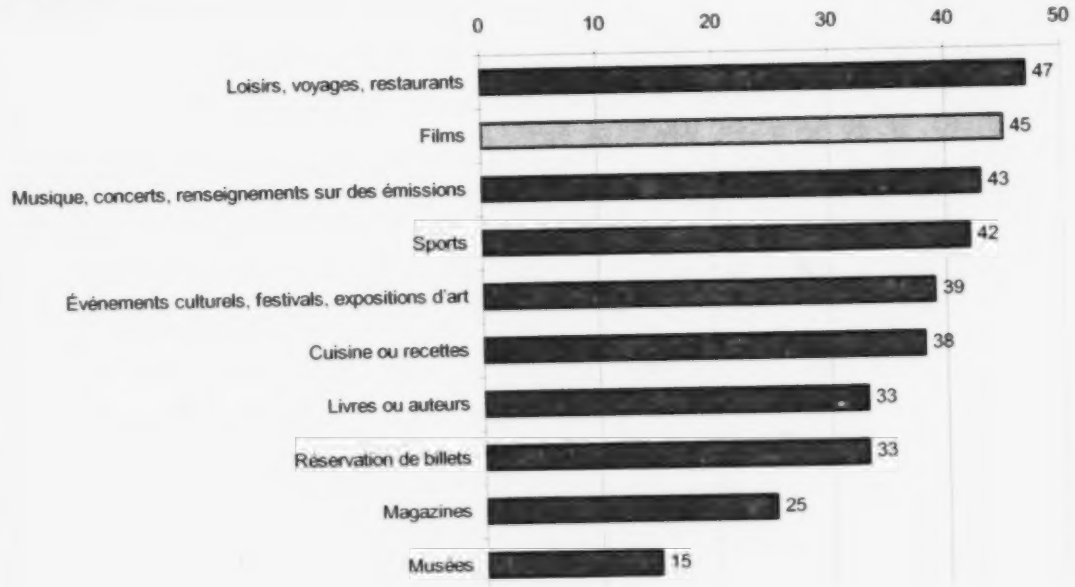
	Pas important	Moyennement important	Extrêmement important
18-34	34	23	42
35-54	57	21	22
55+	76	12	12

Source : Projet Internet Canada, *Canada en-ligne!*, octobre 2005

Les données de la figure 2.25 illustrent bien la place croissante qu'occupera Internet dans les années à venir comme dispositif de communication pour les longs métrages et la culture cinématographique. Les répondants ont été invités à dire l'importance qu'ils accordaient à Internet pour leur divertissement[10]. Les jeunes répondants de 18 à 34 ans étaient trois fois plus nombreux que les personnes de 55 ans et plus à considérer Internet comme une importante source de divertissement.

Internet n'est peut-être pas utilisé couramment pour visionner des films, mais les Canadiens s'en servent beaucoup pour obtenir de l'information sur les longs métrages. Les répondants qui disaient utiliser Internet ont été invités à préciser quels sites, portant sur une variété de sujets, ils avaient consultés au cours des trois derniers mois. Comme le montre la figure 2.26, 45 p. 100 ont déclaré avoir consulté un site Web portant sur des films pendant cette période. En fait, les Canadiens consultent plus fréquemment des sites Web portant sur le cinéma que sur la musique, les concerts, le sport, les activités culturelles, les livres, et la cuisine, entre autres.

Figure 2.26 Types de sites Web les plus fréquentés par les Canadiens, selon le thème (%)



Source : Projet Internet Canada, *Canada en-ligne!*, octobre 2005

[10] Sur une échelle de 1 à 5, où 1 correspondait à « pas importante du tout », 5 correspondait à « extrêmement importante » et 3 correspondait à « moyennement importante ».

Résumé des constatations

Les résultats d'enquête présentés mettent en lumière un certain nombre de faits intéressants qui donnent à réfléchir lorsque l'on examine les meilleures façons de bâtir un plus vaste public pour le long métrage canadien. Les principaux éléments sont les suivants :

- **Les Canadiens regardent beaucoup plus de films à la maison qu'au cinéma.**
- **Quand ils choisissent d'aller voir un film en salle, le scénario, les vedettes, le bouche à oreille, les bandes-annonces et la publicité ont une grande influence sur le choix du film.**
- **Lors de la location de films, les questions de contenu (comme le scénario), de niveau de connaissance (p. ex., le bouche à oreille) et de réputation (comme les comédiens) exercent une profonde influence sur la sélection.**
- **Les Canadiens préfèrent les comédies, suivies des drames, des films d'espionnage ou de suspense et des films d'action.**
- **Les Canadiens connaissent et visionnent relativement peu de longs métrages canadiens. Cependant, les résidents du Québec sont beaucoup plus nombreux que ceux du reste du Canada à connaître et à visionner des longs métrages canadiens.**
- **La plupart des Canadiens croient qu'il est important que les longs métrages canadiens soient à l'affiche dans les cinémas et qu'ils soient diffusés à la télévision, quoiqu'ils ne soient pas certains que ces films soient offerts au cinéma ou à la télévision.**
- **De nombreux Canadiens — particulièrement les résidents du Québec — croient que les longs métrages canadiens sont généralement de grande qualité.**
- **De nombreux Canadiens ne s'identifient pas à l'histoire que racontent les longs métrages canadiens.**
- **Rares sont les Canadiens qui ont recours à Internet pour visionner des films, mais on s'attend à ce que leur nombre augmente.**
- **De nombreux Canadiens utilisent Internet comme source d'information au sujet des films.**

CHAPITRE 3 : RÉSUMÉ DES RÉPONSES AU RAPPORT PROVISOIRE

A. INTRODUCTION

Dans la première ronde de ses travaux sur le rôle évolutif de soutien de l'industrie canadienne du long métrage que joue le gouvernement fédéral, le Comité a entendu plus de 180 témoins; il s'est rendu dans de nombreuses villes où il a tenu des audiences, en plus d'effectuer des visites sur place. Ce processus a été très productif, et le Comité estime qu'il a identifié une grande partie des problèmes fondamentaux de l'industrie canadienne du long métrage. Par conséquent, il a décidé d'inviter les parties intéressées à lui présenter une deuxième série de propositions, afin d'obtenir l'avis de l'industrie sur des questions particulières dégagées de son étude des problèmes fondamentaux.

Pour ce second cycle, il a envoyé aux intervenants de l'industrie un document détaillé comptant 43 questions, pour leur demander leurs vues sur les aspects liés à la création et à la production, à la commercialisation, aux mécanismes existants d'aide gouvernementale, à la distribution et à la présentation des films ainsi qu'à la gouvernance des principaux organismes fédéraux du secteur du cinéma, aux mesures de la performance et aux objectifs fixés à cet égard, ainsi qu'à plusieurs autres aspects globaux des politiques. Il a reçu des réponses de 33 parties intéressées; le résumé de leurs observations fait l'objet du chapitre suivant.

B. CRÉATION ET PRODUCTION

La création cinématographique est un processus complexe, même si certains soutiennent que l'élément le plus important d'un film à succès est un bon scénario. Le gouvernement en est conscient, c'est pourquoi il a consacré dans sa politique de 2000, Du scénario à l'écran, des ressources accrues pour l'écriture de scénarios, dans l'espoir qu'un financement plus généreux accroîtrait le nombre de films canadiens à succès. Le Comité a invité les organisations et les personnes intéressées à lui faire part de leurs vues sur les aspects de la politique du long métrage de 2000, qui « [mettait] l'accent sur les phases initiales de la production cinématographique, comme l'écriture du scénario et l'élaboration du projet », en insistant plus particulièrement sur trois points.

D'abord, le Comité a demandé aux intervenants comment on pourrait « réaffecter » des ressources à l'étape de l'écriture du scénario. Les répondants ont reconnu qu'il fallait consacrer plus d'argent au développement des projets de film, mais ils n'ont pas réussi à arriver à un consensus sur la source des fonds nécessaires. Un certain nombre d'entre eux ont proposé une réaffectation des fonds du Programme d'aide à l'écriture de scénarios (PAS) au profit de l'élaboration des projets futurs parce qu'ils estimaient que le PAS n'avait pas été

fructueux. La Writers Guild of Canada a toutefois fait valoir qu'on ne peut pas encore évaluer le degré de succès du PAS, puisqu'il en est encore à ses débuts[11] et qu'il devrait par conséquent non seulement être maintenu, mais obtenir un financement plus généreux. Dans d'autres présentations, on a clairement déclaré que les fonds ne devraient pas être réaffectés, puisqu'on en a besoin à toutes les étapes, mais qu'il fallait injecter de nouveaux capitaux dans l'écriture de scénarios. La Writers Guild of Canada a proposé qu'on encourage l'investissement du secteur privé pour trouver de l'argent frais, tandis que la Guilde des réalisateurs du Canada a proposé qu'on partage équitablement les primes à la performance de Téléfilm Canada entre les producteurs, les metteurs en scène et les scénaristes.

Le Comité a aussi demandé aux intervenants : « Comment peut-on accroître les ressources disponibles pour l'étape de l'élaboration du projet? » Sur ce point, les répondants sont arrivés à un consensus : il faudrait plus d'argent pour le développement des projets, et cet argent ne devrait pas provenir simplement d'une réaffectation des sommes prévues pour d'autres étapes. L'Office national du film (ONF) a proposé la solution suivante pour trouver de nouveaux capitaux :

> Dans le cadre des exigences réglementaires, les radiodiffuseurs canadiens devraient s'engager à fournir une aide financière aux cinéastes canadiens, et ce, dès l'étape de l'élaboration du projet. Tous les pays dont la cinématographie est florissante doivent en partie cette réussite à l'appui financier des radiodiffuseurs. En France, il y a toujours un radiodiffuseur, qu'il soit public ou privé, pour investir des fonds dans la production d'un film[12].

Cela dit, et quelle qu'ait pu être la source des fonds, la Producers' Roundtable of Ontario a déclaré au Comité qu'il faudrait aussi songer à réévaluer chaque année la répartition des ressources de Téléfilm Canada[13], pour maximiser l'efficience de l'utilisation des fonds.

Enfin, le Comité a demandé aux intervenants : « Devrait-on compenser l'aide octroyée aux étapes du scénario et de la commercialisation en diminuant le nombre de films admissibles à l'aide? » Juste un peu plus de la moitié des répondants se sont dits d'avis qu'une telle approche encouragerait l'industrie à produire des films de meilleure qualité plutôt qu'à en réaliser simplement plus. Néanmoins, la Société des auteurs de radio, télévision et cinéma, de même que l'Alliance des artistes canadiens du cinéma, de la télévision et de la radio (SARTEC), ont déclaré qu'affamer le système ne lui ferait pas réaliser de meilleurs films, mais lui en ferait simplement produire moins[14]. Pour sa part, la Writers Guild of Canada a déclaré que l'augmentation du volume est essentielle pour

---

[11] Mémoire présenté par la Writers Guild of Canada, 29 septembre 2005, p. 2.

[12] Mémoire présenté par l'Office national du film, juin 2005, p. 1.

[13] Mémoire présenté par la Producers' Roundtable of Ontario, 9 septembre 2005, p. 1.

[14] Mémoire présenté par l'ACTRA, 23 août 2005, p. 2.

pouvoir concurrencer les films hollywoodiens qui l'emportent facilement sur le nombre de films canadiens[15].

C. COMMERCIALISATION

D'après Adina Leboe, la directrice exécutive de la Fédération des associations de propriétaires de cinémas du Canada,

> ...ses membres sont des détaillants; ils doivent attirer le public dans leurs magasins, si l'on peut dire, de sorte qu'ils recherchent un produit attirant. Leur démarche n'est pas du tout basée sur le pays d'origine; il n'y a pas de pénurie d'écrans pour les films bien commercialisés et dont les thèmes intéressent l'auditoire[16].

Il s'ensuit que la commercialisation et la promotion jouent un rôle crucial pour qu'un long métrage canadien puisse atteindre l'auditoire visé. L'importance de l'existence d'un plan de commercialisation et de promotion exhaustif bien avant la sortie d'un film ne saurait être surestimée. Néanmoins, les témoignages que le Comité a entendus durant son examen de l'industrie canadienne du long métrage indiquent clairement que la commercialisation des films canadiens laisse à désirer.

Importance des budgets de commercialisation

Les cinéastes qui ont du succès — commercialement parlant — dépensent souvent autant sinon plus d'argent pour commercialiser un film que pour le réaliser. La Politique canadienne du long métrage part du principe que le budget de commercialisation moyen d'un film de 5 millions de dollars devrait être d'environ 500 000 $. Le Comité a demandé aux organisations et aux personnes intéressées si c'était suffisant.

Les répondants ont souligné que, même si la Politique de 2000, Du scénario à l'écran, a réussi à faire augmenter les fonds disponibles pour la commercialisation des films canadiens, ils étaient quasi unanimes à dire que cela reste insuffisant pour donner aux films canadiens de langue anglaise des possibilités optimales d'attirer l'auditoire lorsqu'ils doivent rivaliser avec des films étrangers (surtout d'Hollywood) bien financés.

Certains ont réclamé des budgets de commercialisation proportionnels au budget de production des films, en un sens. Par exemple, l'ONF et la Guilde des réalisateurs du Canada ont proposé que le budget de commercialisation moyen d'un long métrage respecte un taux être de 33 p. 100 à 50 p. 100 de son budget de production.

---

[15] Mémoire présenté par la Writers Guild of Canada, 29 septembre 2005, p. 3.

[16] Mémoire présenté par la Fédération des associations de propriétaire de cinémas du Canada, septembre 2005.

D'autres préféraient une approche différente. L'Association canadienne des distributeurs et exportateurs de films (AGDEF) a fait valoir que le budget de commercialisation est plus logiquement lié à la qualité et au potentiel commercial du film « fini » qu'à son budget de production, et l'Association canadienne de production de film et télévision (ACPFT) lui a fait écho en disant ne pas être convaincue de l'existence d'un rapport discernable entre le coût de production et le coût de commercialisation sauf dans des cas très rares, en ajoutant toutefois qu'il existe une corrélation directe entre le coût de commercialisation et l'importance du public ciblé. L'ACPFT a donc maintenu que le budget de commercialisation devrait être basé non pas sur un pourcentage du budget de production, mais plutôt sur l'importance de la population dans chaque marché linguistique et sur le coût des mesures nécessaires pour atteindre cette population.

Il est crucial aussi de connaître le public qu'un film vise. Par exemple, au sujet du succès remporté par *The Corporation*, à l'échelle tant nationale qu'internationale, l'ONF a souligné l'importance de campagnes de commercialisation ciblées, spécialisées et conçues expressément pour les thèmes traités dans un documentaire.

En plus de réclamer un financement global accru pour la commercialisation, les répondants ont avancé diverses opinions sur l'affectation des fonds consacrés à cette étape. British Columbia Film et l'ACPFT ont préconisé diverses approches pour sensibiliser davantage le public aux films canadiens et pour bâtir des auditoires, notamment des initiatives axées sur la base comme le First Weekend Club et le Moving Pictures Festival.

De même, la Producers' Roundtable of Ontario s'est dite d'avis que la publicité à la télévision est l'élément qui fait défaut dans les pratiques de commercialisation des distributeurs canadiens. Plutôt que de se concentrer sur le budget de commercialisation, elle a proposé qu'on se penche sur les moyens d'améliorer la commercialisation des longs métrages par les radiodiffuseurs canadiens eux-mêmes.

Nouveaux instruments financiers

Quand le Comité leur a demandé si de nouveaux instruments financiers s'imposaient pour soutenir la commercialisation des films canadiens, les répondants ont déclaré souscrire à l'idée d'instaurer de tels mécanismes.

L'ACPFT et la Nova Scotia Film Development Corporation ont recommandé que le gouvernement du Canada s'emploie — de concert avec des intérêts du secteur privé comme les distributeurs, les présentateurs et les radiodiffuseurs — à créer un nouveau fonds conjoint de commercialisation et de publicité du secteur privé et du secteur public, conçu expressément pour sensibiliser davantage les auditoires dans la période menant à la présentation des longs métrages canadiens en salle, ainsi que par les services de télévision à la carte et de vidéo sur demande. La Société de développement de médias de l'Ontario, pour sa part, a proposé des incitatifs financiers pour les présentateurs mettant des films canadiens

sur leurs écrans, ainsi que la possibilité d'écrans appartenant au gouvernement et exploités par lui.

L'ONF a recommandé qu'on dégage plus de ressources pour la création du site promotionnel canadien FILM, ce qui représenterait un investissement annuel de 500 000 $ pendant quatre ans. Dans ce site Web, on ferait connaître aussi bien les longs métrages canadiens que les courts métrages d'animation. On y aurait accès à de l'information, à des extraits et à des notes biographiques sur les cinéastes canadiens et sur leurs œuvres.

La Nova Scotia Film Development Corporation et l'Association canadienne des distributeurs de films ont recommandé qu'on autorise les distributeurs étrangers à distribuer des films canadiens, parce que la distribution est une industrie compétitive, et si un distributeur américain ou un autre distributeur international était disposé à consacrer des ressources à la commercialisation d'un film canadien, on devrait l'autoriser à le faire avec le système de financement actuel.

Des répondants ont aussi proposé une participation accrue des radiodiffuseurs canadiens à la promotion et à la présentation des films d'ici. Par exemple, on a fait valoir que les radiodiffuseurs devraient consacrer une partie de leurs budgets à cette fin.

La Writers Guild of Canada a proposé l'imposition d'une taxe fédérale de 5 p. 100 sur les revenus de toute la distribution de films et de vidéos, en consacrant l'argent ainsi obtenu à l'aide à la production et la distribution des longs métrages canadiens. (Cette taxe viserait les distributeurs canadiens et étrangers.)

Différences entre les marchés de langue anglaise et de langue française

Le Comité a demandé aux répondants dans quelle mesure la différence de succès des films canadiens de langue française et de langue anglaise est attribuable à leurs budgets de commercialisation. Beaucoup d'entre eux ont souligné que, même s'il est peut-être vrai que certains films québécois ont de plus gros budgets de commercialisation que les films canadiens de langue anglaise, la principale différence est attribuable au marché lui-même.

L'Alberta Motion Picture Industries Association (AMPIA) a insisté sur le fait que le Québec produit constamment, depuis des années, des films de toutes les catégories et de tous les genres dans une province où il existe un vedettariat et où la population appuie énergiquement la culture en général et la culture québécoise en particulier, afin d'expliquer pourquoi les Québécois accueillent leurs films avec tant d'enthousiasme.

De très nombreux observateurs (l'ACDEF l'ACPFT, Cineplex, la Guilde des réalisateurs du Canada, l'ONF, la Nova Scotia Film Development Corporation, la SARTEC, etc.) ont aussi souligné que le marché linguistique et culturel du Québec n'est pas aussi dominé par la culture et les médias américains (ni de la même façon) que celui du Canada

anglais. En outre, les films québécois bénéficient d'une promotion croisée intensive dans tous les médias de langue française, à la télévision, dans les magazines, dans les journaux et à la radio, ce qui a créé un vedettariat inexistant jusqu'ici, en pratique, au Canada anglais.

Le systeme de vedettariat québécois a aussi été salué, par de très nombreux observateurs, comme la clé de la prospérité de l'industrie québécoise du cinéma. La Guilde des réalisateurs du Canada a recommandé que le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) introduise une réglementation obligeant les radiodiffuseurs à appuyer la création d'un système de vedettariat au Canada anglais.

Encouragement à la production et à la présentation de bandes-annonces

Quant à la présentation de bandes-annonces dans les cinémas, les répondants se sont fait demander quelles mesures d'incitation publiques et privées précises on pourrait prendre afin d'encourager cette pratique pour les films canadiens.

Plusieurs observateurs ont fait remarquer que les présentateurs ne se font absolument pas prier pour présenter des bandes-annonces de films canadiens, pourvu qu'elles fassent partie d'un plan de commercialisation à la fois cohérent, exhaustif et judicieux (Cineplex, ACPFT, ACDEF, Guilde des réalisateurs du Canada et le Fédération des associations de propriétaire de cinémas du Canada), ce qui souligne encore toute l'importance d'avoir un plan de commercialisation et de promotion approprié bien avant qu'un film ne soit porté à l'écran. Plusieurs des répondants ont aussi recommandé un financement accru à l'étape de la commercialisation, pour assurer la réalisation de bandes-annonces et la production d'autres outils de commercialisation cruciaux.

Certains observateurs (AMPIA, ACTRA, Film Ontario et ONF) ont avancé l'idée d'un incitatif fiscal ou d'une déduction d'impôt pour chaque présentation de bande-annonce d'un film canadien dans un cinéma.

L'ONF a proposé qu'on présente des bandes-annonces dans le site Web de promotion du cinéma canadien dont on a proposé la création, ou sur d'autres sites Web culturels du gouvernement du Canada.

Au Canada, la distribution et la présentation des films sont de compétence provinciale; le gouvernement fédéral ne peut donc pas imposer un contingent de contenu canadien. L'ACPFT a recommandé que la ministre du Patrimoine canadien étudie, avec ses homologues provinciaux, la possibilité d'introduire un contingent minimal de bandes-annonces de films canadiens dans les cinémas d'ici.

Cela dit, plusieurs observateurs ont insisté sur le fait que la télévision est une importante source de visionnage de bandes-annonces, en déclarant qu'il faudrait obliger les radiodiffuseurs à présenter des films canadiens — et leurs bandes-annonces — comme

préalable à leur licence de radiodiffusion, et qu'ils devraient se servir de la radiodiffusion de ces films et de ces bandes-annonces pour se conformer à leurs exigences de contenu canadien (AMPIA, Film Ontario, ONF, Producers' Roundtable of Ontario et Writers Guild of Canada).

D. MÉCANISMES DE SOUTIEN EXISTANTS

Sont-ils tous nécessaires?

Plusieurs organismes (Téléfilm, Fonds canadien de télévision, ONF et Conseil des Arts du Canada) ont des activités influant sur le caractère des longs métrages. Le Comité a demandé aux répondants s'ils étaient d'avis que tous ces organismes sont nécessaires et s'il existait un dédoublement des services.

De nombreux répondants ont déclaré que chaque organisme a un rôle important à jouer pour contribuer à réaliser les buts de la Politique canadienne du long métrage et que leurs fonctions et mandats respectifs sont très différents. D'après la Producers' Roundtable of Ontario, Téléfilm administre le volet des longs métrages du Fonds canadien de télévision (FCT) aussi bien que le Fonds du long métrage du Canada, l'ONF se spécialise dans la production de documentaires et le Conseil des Arts se concentre sur les œuvres à caractère expérimental. Le Fonds canadien du film et de la vidéo indépendants (FCFVI) a déclaré que :

> Les producteurs ont besoin de différentes sources de financement et de différents types d'aide au perfectionnement professionnel, puisque le concept du « guichet unique » est difficilement applicable dans le secteur de la culture et de la création[17].

Certains répondants, telles l'ACPFT et la Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario (SODIMS), semblaient reconnaître que tous ces organismes sont peut-être nécessaires, mais que l'existence de nombreuses agences œuvrant dans le domaine du long métrage n'en est pas moins un phénomène complexe, et qu'une définition plus claire de leurs rôles est souhaitable, comme d'ailleurs un peu de simplification. L'ACPFT, British Columbia Film et la Nova Scotia Film Development Corporation ont toutefois soutenu que les organismes existants ne sont pas tous indispensables.

Puisque plusieurs organismes s'occupent de longs métrages et que chacun administre des programmes de financement — voire, et c'est le cas de l'ONF, produit lui-même des films —, le Comité a demandé aux répondants s'il y a un dédoublement des services.

---

[17] Mémoire présenté par le FCFVI, 9 septembre 2005, p. 2.

Certains des répondants estiment qu'il y a très peu de dédoublement; ils ont déclaré que, même s'il en existe un peu, dans le cas des deux rôles de Téléfilm, qui finance des longs métrages tout comme le FCT (Téléfilm administre actuellement un budget de financement de longs métrages de 15 millions de dollars qui a été alloué au FCT), le ministère du Patrimoine canadien cherche actuellement à surmonter la difficulté. La SARTC a aussi fait valoir que ce qui est perçu par les uns comme un dédoublement représente pour d'autres une source de financement additionnelle qui contribue à parachever la structure financière d'un film[18].

La Nova Scotia Film Development Corporation et la Producers' Roundtable of Ontario se démarquaient toutefois en soulignant que les objectifs, les politiques, les analyses et le financement des organismes responsables du cinéma se chevauchent fréquemment.

Fonctionnent-ils?

Le Comité reconnaît l'importance des organismes de soutien financier du cinéma pour une politique du long métrage efficace; c'est pourquoi il a demandé aux répondants des propositions générales en vue de les améliorer.

Certaines des propositions sont mentionnées dans d'autres rubriques de ce résumé. Par exemple, des répondants ont réclamé une représentation de l'industrie aux conseils d'administration des organismes responsables ainsi qu'une clarification de leur mandat.

Plusieurs répondants estimaient qu'un financement plus généreux serait un moyen d'améliorer le rendement des organismes gouvernementaux de soutien de l'industrie. L'ONF a insisté sur l'insuffisance de son financement et la difficulté de s'acquitter de son mandat :

> Bien que les crédits parlementaires alloués à la CBC/SRC soient aujourd'hui 18 p. 100 inférieurs à ce qu'ils étaient en 1995, alors qu'ils sont 6 p. 100 moindres du côté des fonds octroyés à l'ONF, sont 32 p. 100 moins élevés. Il faut que l'ONF obtienne sa juste part et dispose des ressources qu'il lui faut pour faire son travail et assurer sa viabilité à long terme[19].

La SODIMO a souligné la nécessité d'une souplesse accrue des politiques des organismes de financement, puisqu'il est tout naturel que les politiques ne changent pas au même rythme qu'un environnement de production en rapide évolution et que les besoins des créateurs[20]. De même, British Columbia Film a fait valoir que le système de financement doit être assoupli pour que les producteurs et les cinéastes puissent faire des films plus commercialement viables et puissent obtenir le financement nécessaire pour les réaliser.

---

18 Mémoire présenté par la SARTC, septembre 2005, p. 4.

19 Mémoire présenté par l'ONF, juin 2005, p. 6.

20 Mémoire présenté par la Société de développement des médias de l'Ontario, 15 septembre 2005, p. 2.

L'AMPIA a déclaré qu'il serait avantageux de simplifier le processus décisionnel des organismes de financement et d'accroître le pouvoir décisionnel régional. Enfin, la Nova Scotia Film Development Corporation a maintenu avec insistance que Téléfilm et le FCT doivent assumer une plus grande responsabilité redditionnelle de leurs décisions. Elle a aussi proposé que le volet de distribution de l'ONF soit davantage exploité pour offrir son soutien aux cinéastes canadiens à cet égard.

En outre, plusieurs répondants se sont dits favorables à l'idée d'intégrer ou d'harmoniser les activités des organismes gouvernementaux existants, dans la mesure du possible. Par exemple, l'ONF a souligné que, dans bien des cas, on a l'impression d'être pris dans un carcan ou limité par sa façon d'interpréter son mandat, et il se demande pourquoi les organismes ne travailleraient pas ensemble pour se fixer des buts communs[21].

Dans une large mesure, l'efficacité du soutien gouvernemental à l'industrie du long métrage demande qu'on fournisse de façon efficiente le financement nécessaire aux cinéastes. Conscient du rôle fondamental que des structures de financement efficientes jouent dans une politique du long métrage, le Comité a demandé aux répondants ce qu'on pourrait faire pour surmonter les problèmes particuliers de financement des films (p. ex. Le processus de demande, le contrôle du droit d'auteur d'un film, la lourdeur du processus, la réduction, les dispositions de récupération, le processus décisionnel de Téléfilm et, les enveloppes de performance).

Les répondants se rejoignaient pour dénoncer l'exigence de Téléfilm Canada voulant que la totalité du crédit d'impôt pour production cinématographique ou magnétoscopique canadienne (auquel nous reviendrons dans ce chapitre) soit réinvestie dans les structures de financement du projet, en disant que cela pose problème pour les compagnies de production. La Nova Scotia Film Development Corporation l'a bien dit :

> L'objectif initial de la politique sur les crédits d'impôt fédéraux consistait à aider les entreprises à mettre sur pied leur infrastructure. Téléfilm Canada exige que la totalité du montant du crédit d'impôt soit appliquée à la structure de financement du projet, ce qui est contraire à l'objectif[22].

Bien des répondants ont souligné que, en vertu des règles en vigueur, l'investissement de Téléfilm Canada dans un long métrage est déduit du crédit d'impôt fédéral dont le producteur peut se prévaloir. Cette pratique est appelée « la réduction »; comme l'ACPFT l'a expliqué, elle réduit à toutes fins utiles l'avantage que le crédit d'impôt représente en bout de ligne. La suppression de ces règles serait bénéfique puisque le financement des projets en serait grandement amélioré et que cela permettrait aux entreprises de développer leur capacité[23].

---

[21] Mémoire présenté par l'Office national du film, juin 2005, p. 7.

[22] Mémoire présenté par la Nova Scotia Film Development Corporation, 30 août 2005, p. 2.

[23] Mémoire présenté par l'ACPFT, 15 septembre 2005, p. 8.

Certains répondants ont aussi souligné que les pratiques de Téléfilm Canada pour recouvrer son financement dans les productions de langue anglaise le placent dans une situation nettement plus avantageuse que celle des producteurs. Ils ont fait valoir que les producteurs de langue française sont en meilleure position à cet égard en raison des exigences imposées par la Société de développement des entreprises culturelles.

Il a déjà été précisé dans ce rapport qu'on peut obtenir le financement de Téléfilm Canada en puisant dans deux enveloppes, l'une sélective et l'autre de performance. Dans la première, les projets sont évalués en fonction de critères qualitatifs dans un environnement très compétitif, tandis que dans la seconde, les fonds sont automatiquement avancés aux cinéastes dont les films antérieurs ont obtenu un certain degré de succès aux guichets. L'ACPFT a dit préférer le mécanisme des enveloppes de performance puisqu'il rend possibles une prédictibilité, une transparence et une objectivité accrues dans le système de soutien direct. Il assure aussi une plus grande souplesse aux producteurs d'expérience qui ont fait leurs preuves[24]. Elle a toutefois exprimé une réserve en disant que les enveloppes de performance n'étaient pas structurées avec une efficacité optimale. Par conséquent, elle a proposé que la méthode actuelle de calcul des enveloppes soit revue, de façon à renforcer les mesures de la performance. Elle a aussi proposé que les ressources allouées aux enveloppes de performance soient accrues. L'Association des réalisateurs et réalisatrices du Québec a toutefois dénoncé avec énergie les enveloppes de performance, en affirmer qu'elles ne servent qu'à privilégier quelques rares metteurs en scène et producteurs.

Certains répondants ont aussi déclaré que le processus de demande de financement est trop complexe et qu'il serait avantageux d'instaurer une procédure de demande simplifiée et harmonisée.

De plus, British Columbia Film et la Nova Scotia Film Development Corporation ont soulevé des réserves quant aux dimensions régionales du financement des films. British Columbia Film craignait en effet que le Fonds du long métrage de Téléfilm Canada ne tienne pas compte des niveaux de développement différents de l'industrie du cinéma dans les différentes régions du Canada et que les fonds ne soient accordés surtout aux régions du pays où l'industrie est le mieux établie, occasionnent une représentation culturelle lacunaire[25].La Nova Scotia Film Development Corporation a contesté la décision du FCT d'éliminer les primes régionales et de mettre en œuvre un système de financement par enveloppes, en déclarant qu'il en avait résulté des retombées néfastes dans les provinces de l'Atlantique et des Prairies. Enfin, Film Ontario a déclaré que plusieurs facteurs régionaux explicites et implicites dissuadent les cinéastes de tourner à Toronto, le principal centre de production du Canada anglais, et que ces facteurs devraient être éliminés.

Les mécanismes de soutien existants (soutien direct offert par les organismes gouvernementaux comme Téléfilm Canada et soutien indirect offert par les crédits d'impôt)

---

[24] *Ibid.*, p. 9.

[25] Mémoire présenté par British Columbia Film, 14 septembre 2005, p. 5.

aident les réalisateurs à produire des films dans le cadre de projets donnés. Cela dit, il n'y a à peu près pas de financement disponible pour aider à soutenir les compagnies de production (autrement dit, pour l'infrastructure de production de films). Le Comité a donc demandé aux répondants si un mécanisme distinct de soutien des compagnies de production devait être créé et, dans l'affirmative, qui devrait le gérer.

Les répondants étaient divisés sur cette question. La SODIMO s'est déclarée favorable à un programme de financement global analogue à celui qui existe au Royaume-Uni :

> Le programme du Royaume-Uni permet aux sociétés admissibles d'utiliser une partie de leur subvention globale comme fonds de roulement ou de l'appliquer au financement de projets séparés. S'ils disposaient d'un tel type de financement, les producteurs canadiens parviendraient plus facilement à la stabilité à long terme[26].

En outre, l'ACPFT a proposé un nouveau système d'incitatifs fiscaux administré par l'Agence du revenu du Canada.

Plusieurs répondants, comme la Producers' Roundtable of Ontario et l'AMPIA ont clairement déclaré qu'il n'est pas nécessaire de créer un nouveau mécanisme, et qu'on renforcerait les compagnies de production en remédiant à certains des problèmes des mécanismes de financement (susmentionnés) existants. Certains, tels que la Writers Guild of Canada et la SARTC, estimaient que l'accent qu'on met actuellement sur le financement des projets de films est tout à fait justifié pour une industrie de création :

> Pourquoi s'inquiéter du fait que les entreprises travaillent projet par projet alors que cela est la norme pour les créateurs et artistes? Malgré les lacunes du financement actuel, les entreprises de production ne manquent pas. Et ce n'est pas nécessairement sur la pérennité des maisons de production que repose le succès de notre cinéma[27].

Crédits d'impôt

Les crédits d'impôt fédéraux en vigueur, le CIPC ou le CISP, sont devenus d'importantes mesures d'encouragement à la production de films au Canada. Pourtant, il est tout aussi important que ces crédits d'impôt soient conçus judicieusement, afin que des Canadiens profitent de leurs avantages, sans être pour autant trop restrictifs, voire inaccessibles, de façon à rester alléchants pour les investisseurs. Le Comité a donc demandé aux répondants si les crédits d'impôt étaient suffisamment souples.

---

[26] Mémoire présenté par la Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario, 15 septembre 2005, p. 3.

[27] Mémoire présenté par la SARTC, septembre 2005, p. 4.

De nombreux répondants craignaient que le système des crédits d'impôt ne permette aux producteurs d'avoir accès aux fonds nécessaires en temps opportun. L'Association canadienne des distributeurs de films l'a exprimé de la façon suivante :

> Les incitatifs sous forme de crédits d'impôt fédéraux n'engendrent pas de rentrée de fonds pour les producteurs de films avant une période de 18 mois, suivant la fin d'un tournage. Par conséquent, le montant d'argent réellement utilisé pour financer la réalisation est réduit du montant de préfinancement requis avant d'avoir reçu les crédits d'impôt. Le gouvernement devrait accélérer le versement de crédits d'impôt par un système d'avances[28].

Pour sa part, la Producers' Roundtable of Ontario était d'avis que l'administration des crédits d'impôt devrait être simplifiée, de leur application jusqu'à leur versement en passant par la vérification, pour réduire au minimum la part consacrée à payer les intérêts (étant donné que les producteurs doivent emprunter sur leurs crédits d'impôt pour financer leur production)[29].

Certains ont affirmé que le CIPC était trop rigide. La SODIMO, pour sa part, a conclu qu'il y avait un problème si un producteur touchait un crédit provincial, que ce crédit d'impôt était considéré comme une aide de l'État et qu'il était déduit du CIPC. Par ailleurs, l'ACPFT et la Nova Scotia Film Development Corporation étaient d'avis qu'il faut reconnaître la participation étrangère aux projets :

> La participation non canadienne au développement ou à la production de projets est une pratique courante qui ne devrait pas empêcher une production d'avoir accès au CIPC[30].

La Writers Guild of Canada a toutefois soutenu que le régime de crédits d'impôt fédéraux est assez souple, et que les critères du CIPC, plus particulièrement, doivent être maintenus afin qu'il favorise les productions à contenu canadien créées par des Canadiens.

Zoë Druick et Catherine Murray, de la School of Communication de l'université Simon Fraser, estimaient pour leur part que les crédits d'impôt étaient *trop* souples; selon elles, leur effet sur l'industrie devrait être étudié de façon plus approfondie. Qui plus est, l'ONF et David Newman, de la School of Communication de l'université Simon Fraser, ont déclaré que les crédits d'impôt fédéraux devraient être réévalués, puisque les provinces offrent elles aussi des crédits d'impôt.

Comme le Comité savait que le CIPC vise à encourager la production de films à contenu canadien ayant recours à des talents canadiens, il a demandé aux répondants si

---

[28] Mémoire présenté par l'ACDF, 15 septembre 2005, p. 5.

[29] Mémoire présenté par la Producers' Roundtable of Ontario, 9 septembre 2005, p. 3.

[30] Mémoire présenté par l'ACPFT, 15 septembre 2005, p. 12.

l'importance de cet incitatif devait être accrue pour récompenser les producteurs qui feraient appel à un plus grand nombre de talents canadiens. Les répondants se sont dits largement favorables à cette idée; ils ont été nombreux à recommander que le crédit soit alors porté à 30 p. 100. Certains ont recommandé un système de crédits d'impôt ascenseur dans lequel les productions qui obtiendraient plus de points pour leur contenu canadien seraient admissibles à des crédits d'impôt plus alléchants. Seul l'ONF s'est prononcé contre cette idée, alléguant que le CIPC était déjà suffisamment généreux.

Encouragement à l'investissement privé

Comme le Comité l'a souligné dans son rapport intérimaire, en 2003-2004, les films Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens certifiés par le (BCPAC) avaient reçu de sources gouvernementales une aide financière directe et indirecte à hauteur de 60 p. 100 de leur budget de production[31]. Cela révèle à quel point les cinéastes canadiens sont devenus tributaires de l'aide financière de l'État. Par conséquent, le Comité a demandé aux répondants ce qu'il faudrait faire selon eux pour encourager de plus gros investissements du secteur privé dans les longs métrages canadiens.

Les répondants avaient bien des idées sur les façons d'encourager le secteur privé à investir davantage dans les longs métrages. La plupart s'entendaient pour dire qu'il fallait un nouveau genre d'incitatifs financiers. L'ACTRA, à l'instar de la Fédération des associations de propriétaires de cinémas du Canada, a réclamé le retour à des déductions pour amortissement.

La SODIMO, elle, a proposé des modifications de la législation en vigueur sur les crédits d'impôt, de façon à rendre possible un investissement privé accru dans la production, notamment des distributeurs et radiodiffuseurs canadiens et étrangers[32]. De même, pour Film Ontario, l'investissement privé est impossible sans incitatifs et la seule façon de créer à coup sûr un climat de risque acceptable consiste à offrir des incitatifs fiscaux[33].

L'AMPIA a proposé pour sa part que les investisseurs privés se fassent offrir un traitement préférentiel pour recouvrer leurs investissements. La Guilde des réalisateurs et la Writers Guild of Canada partageaient l'avis qu'il serait possible de mobiliser les investissements privés si le CRTC exigeait des radiodiffuseurs classiques qu'ils accroissent leur soutien aux longs métrages canadiens.

La Writers Guild a proposé que les radiodiffuseurs soient tenus de consacrer au moins 7 p. 100 de leurs recettes publicitaires brutes à des dramatiques canadiennes et que

---

[31] Comité permanent du patrimoine canadien, Rapport intérimaire sur l'industrie du long métrage, juin 2005, p. 15.

[32] Mémoire présenté par la Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario, 15 septembre 2005, p. 3.

[33] Mémoire présenté par Film Ontario, septembre 2005, p. 4.

chaque station de radiodiffusion privée commande au moins deux heures de dramatiques canadiennes originales de 10 points de contenu canadien par semaine.

E. DISTRIBUTION ET PRÉSENTATION

Règles de propriété pour les distributeurs de films

La politique actuelle exige que les longs métrages canadiens soient distribués au Canada par des compagnies de distribution appartenant à des intérêts canadiens et contrôlée par eux. Son respect est imposé par toutes les grandes sources publiques de financement de la production de longs métrages canadiens, qui en font une condition de l'obtention de leur aide.

Cette politique a fait l'objet de beaucoup d'attention et de discussions au cours de l'examen de l'industrie canadienne du long métrage par le Comité, qui a demandé aux organisations et aux personnes intéressées si les règles actuelles de propriété des entreprises de distribution de films nuisaient à l'accès aux longs métrages canadiens, et, dans l'affirmative, ce qu'il faudrait pour y remédier.

Les répondants étaient divisés sur cette question. Cineplex a déclaré que les bons films, attrayants et rentables sur le plan commercial, peuvent provenir de n'importe quelle source; ils sont distribués en tenant compte de ces caractéristiques, puisque les règles de propriété ne nuisent pas à l'accès aux films canadiens, à son avis[34].

L'ONF et l'ACPFT sont aussi de cet avis. Même si elle s'accommode des règles de propriété actuelles, l'ACPFT a fait valoir que les compagnies de distribution appartenant à des intérêts canadiens et contrôlées par eux pourraient consacrer bien plus d'efforts à une commercialisation convenable des longs métrages canadiens, surtout au Canada anglais, ce qui l'a incitée à recommander :

> l'instauration de mesures pour que les entreprises de propriété canadiennes ou sous contrôle d'intérêts canadiens mettent au point et en œuvre des stratégies de mise en marché et de lancement plus efficaces pour les films canadiens, particulièrement au Canada anglais, où le marché est vaste et la concurrence étrangère féroce.

La Producers' Roundtable of Ontario a elle aussi recommandé des mesures d'encouragement et des incitatifs plus généreux à la distribution des films canadiens, en déclarant que, même si les règles ne semblent pas nuire à l'accès aux films d'ici, elles ne semblent pas le protéger.

---

[34] Mémoire présenté par Cineplex Galaxy, 15 septembre 2005, p. 4.

D'autre part, l'AMPIA, Film Ontario et la Nova Scotia Film Development Corporation ont déclaré que les règles actuelles nuisent à l'accès, en proposant qu'on autorise les distributeurs étrangers — ils ont parfois de plus grandes ressources financières que les nôtres — à distribuer des films canadiens au Canada.

Structure de propriété des présentateurs de films

Les répondants étaient divisés aussi, quant à savoir si la propriété des présentateurs de films nuisait à l'accès aux longs métrages canadiens.

Plusieurs (ACDEF, ACPFT et Cineplex) se sont dits d'avis que la nationalité des propriétaires n'influe pas sur la capacité d'accès des films canadiens aux écrans. Certains ont souligné que l'achat de la chaîne Famous Players par Cineplex Galaxy (et sa récente acquisition d'Empire Theatres) a mis sous contrôle canadien la grande majorité (96 p. 100) des écrans de nos cinémas. On a d'ailleurs exprimé des craintes que cette situation ne donne à Cineplex Galaxy un « monopole virtuel» du marché. (Vu que la majorité des cinémas du Québec appartiennent à des propriétaires indépendants, on n'a pas exprimé de craintes face à d'éventuels monopoles.

D'autres répondants (ONF, Nova Scotia Film Development Corporation et AMPIC) estimaient plutôt que les règles de propriété nuisaient bel et bien à l'accès. Plusieurs observateurs ont réclamé avec insistance qu'on appuie les initiatives des présentateurs indépendants dans les cinémas d'art et celles des petites chaînes, l'investissement dans d'autres formes de présentation y compris le cinéma numérique, la création d'une puissante agence de promotion des films canadiens et l'imposition de contingents de temps d'écran ou de droits visant à encourager la présentation des films canadiens.

L'ACTRA a proposé la séparation des droits de distribution sur les marchés canadien et américain des films étrangers produits par des producteurs indépendants, en disant que cela générerait des ressources additionnelles pour les compagnies canadiennes, qui pourraient les investir dans des films canadiens. Ces compagnies fournissent en effet une aide importante aux productions canadiennes grâce aux droits de présentation et aux redevances qu'elles versent aux producteurs canadiens. Il est donc crucial, selon l'ACTRA, qu'on les renforce, afin qu'elles puissent rivaliser à armes égales avec les distributeurs étrangers et, partant, accroître la visibilité des longs métrages canadiens au Canada. L'ACTRA a ajouté que, si nous voulons avoir un secteur de distribution de films dynamique et prospère, il ne faudrait pas le laisser dominer par deux ou trois participants seulement.

Nouveaux instruments de soutien

Devant déterminer si de nouveaux instruments financiers s'imposent pour soutenir la distribution et la présentation des films canadiens, certains répondants ont déclaré qu'accroître l'aide financière à la commercialisation et la promotion des films canadiens, ainsi qu'imposer des budgets minimaux pour ces activités, faciliteraient grandement la distribution (ACDEF, Cineplex, Guilde des réalisateurs du Canada, Fédération des associations de propriétaires de cinémas du Canada), mais d'autres croient à l'utilité d'ouvrir le marché de la distribution aux compagnies étrangères.

Étant donné l'importance accrue que la politique gouvernementale du cinéma accorde désormais à l'accroissement des auditoires au Canada, l'ACPFT a recommandé que le gouvernement fédéral étudie spécifiquement le secteur canadien de la distribution de films en vue de mettre en œuvre des mesures plus efficaces pour contribuer à assurer un meilleur accès des auditoires canadiens et étrangers aux longs métrages d'ici.

Les répondants ont proposé diverses options pour améliorer la distribution et la présentation des films canadiens. Ainsi, la Guilde des réalisateurs du Canada a proposé l'imposition d'une taxe de 5 p. 100, sur les revenus de la distribution en salle et sur vidéo de tous les films distribués au Canada, qui pourrait servir à subventionner la production et la présentation de longs métrages canadiens. La Producers' Roundtable of Ontario a déclaré que les obligations des radiodiffuseurs canadiens devraient être accrues, afin de les encourager à présenter des bandes-annonces de films canadiens. En outre, les compagnies aériennes canadiennes pourraient être encouragées à présenter des films canadiens à bord de leurs avions.

L'ONF a préconisé une approche un peu plus générale, insistant elle aussi sur la valeur de l'aide financière, si l'on veut créer de nouveaux systèmes de distribution comme le cinéma numérique. En soulignant que l'exposition aux films canadiens n'est pas limitée aux cinémas, mais peut arriver à bien des endroits, du cinéma maison aux institutions d'enseignement en passant par les bibliothèques, le Fonds canadien du film et de la vidéo indépendants a recommandé qu'on accroisse l'aide financière aux distributeurs hors salle.

Rôle du gouvernement fédéral

Les licences de distribution et de présentation de films au Canada sont une question de propriété et de droits civiques de compétence provinciale exclusive, en vertu du paragraphe 92(13) de la *Loi constitutionnelle de 1867*. Le Comité a donc demandé aux répondants de proposer des façons pour le gouvernement fédéral de travailler de concert avec les provinces à promouvoir la distribution et la présentation des longs métrages canadiens.

En général, les répondants souscrivaient à l'idée que le gouvernement fédéral et les gouvernements provinciaux et municipaux collaborent pour améliorer la performance au guichet des longs métrages canadiens. En ce sens, ils ont proposé l'élaboration d'une stratégie ou d'un plan national cohérent, des politiques complémentaires et des programmes de distribution et de présentation, de même que des coentreprises de commercialisation et de distribution.

Consciente de la réalité constitutionnelle, la Nova Scotia Film Development Corporation a proposé que les provinces confient leurs responsabilités législatives en matière de distribution et de présentation au gouvernement fédéral. Cineplex a proposé, dans la même veine, la création d'un Office de classification des films pour l'ensemble du pays, ce qui réduirait les coûts que les distributeurs de films doivent actuellement supporter pour faire coter leurs films séparément dans chaque province. Le temps et l'argent que les distributeurs y gagneraient leur permettraient de s'en servir à meilleur escient pour commercialiser leurs films. On pourrait en dire autant pour les gouvernements, puisqu'un processus d'évaluation pancanadien permettrait à chaque gouvernement provincial d'économiser des sommes substantielles, qu'il pourrait investir plus judicieusement dans l'aide à la production et à commercialisation de films dans leurs communautés respectives (Cineplex).

On a aussi soulevé l'idée de stimulants fiscaux comme celle de permettre que la vente des billets donnant accès à des films canadiens soit exemptée de la taxe sur les produits et services (TPS) ou de la taxe de vente provinciale, voire de supprimer les taxes sur les spectacles pour réduire le prix global des billets et, dans l'ensemble, pour encourager les gens à aller au cinéma.

La Fédération des associations de propriétaires de cinémas du Canada a prêché la prudence à l'égard des contingents de temps à l'écran, en soulignant que la présentation de films et la fréquentation des cinémas sont des phénomènes de libre marché, et qu'il n'est pas facile d'imposer un comportement aux consommateurs en légiférant.

Stratégies de présentation proposées

Enfin, le Comité a demandé aux répondants de proposer d'autres stratégies de présentation susceptibles d'accroître l'auditoire des films canadiens et de préciser le rôle que le gouvernement fédéral pourrait jouer à cet égard.

Les observateurs ont réagi avec enthousiasme en proposant toutes sortes de possibilités.

Le succès du First Weekend Club, du Film Circuit et de Moving Pictures a incité de nombreux observateurs à réclamer une aide financière plus généreuse pour ces initiatives ainsi que pour les festivals et cinémas indépendants qui osent prendre des initiatives analogues. L'ACDEF a déclaré que ces initiatives peuvent être un excellent complément des

efforts déployés par les compagnies de distribution du secteur privé pour soutenir le cinéma canadien. Parallèlement, elle a déconseillé au Comité de recommander au gouvernement d'investir des deniers publics pour soutenir des initiatives qui ne bénéficient pas de l'appui du secteur de la distribution.

En effet, la Nova Scotia Film Development Corporation a souligné que les initiatives du First Weekend Club ont obtenu du succès dans le passé, ce qui n'a eu pour résultat que de faire retirer les films canadiens par les présentateurs au profit de films étrangers bénéficiant d'une campagne de financement très énergique et d'un financement généreux de leurs distributeurs. Le gouvernement doit donc, pour cette raison, travailler directement avec les distributeurs et les présentateurs.

On a accordé beaucoup d'attention à la présentation de longs métrages canadiens ailleurs que dans les grandes salles de cinéma. Le Fonds canadien du film et de la vidéo indépendants, notamment, a appuyé avec enthousiasme l'idée de la présentation de films ailleurs que dans les cinémas, dans des endroits aussi variés que les écoles primaires et secondaires, les collèges et universités, les bibliothèques municipales et spécialisées, les musées (des beaux-arts et autres)et, les festivals du film, ainsi qu'aux activités parrainées par des groupes communautaires, des organisations de femmes, de gais et lesbiennes, des groupes d'Autochtones, des organismes de services sociaux, des hôpitaux, des entreprises privées, des établissements de santé, des avions, des paquebots et même des magasins de détail.

En ce qui a trait au secteur de l'éducation qui offre des endroits où présenter des films canadiens, de nombreux répondants ont proposé qu'on soutienne plus généreusement — et qu'on renforce — le festival ambulant REEL Canada, qui présente des films canadiens dans les écoles de l'Ontario. L'idée d'ajouter l'étude des médias et notamment des films canadiens au programme d'études secondaires a aussi été avancée par certains répondants[35]. D'autres ont soutenu que ces stratégies pourraient contribuer à accroître l'intérêt des jeunes Canadiens pour le cinéma de leur pays et à développer à long terme un auditoire pour les films canadiens. C'est pour ces raisons, entre autres, que l'ACPFT et le Fonds canadien du film et de la vidéo indépendants ont recommandé que la politique du long métrage soit élargie pour rendre possibles des stratégies de développement de l'auditoire et la présentation des films au-delà des cinémas commerciaux.

D'autres observateurs ont proposé qu'on s'efforce d'accroître la visibilité internationale des longs métrages canadiens. La Guilde des réalisateurs du Canada et l'Observatoire du documentaire ont déclaré qu'il faudrait demander aux ambassades et aux organismes du Canada à l'étranger d'organiser des présentations ou d'autres activités pour faire la promotion des films canadiens.

---

[35] Comme l'éducation est de compétence provinciale, il faudrait que les provinces y consentent.

L'ONF a de nouveau soulevé l'idée d'une agence nationale de promotion des films canadiens qui serait susceptible de contribuer à l'implantation d'une culture du cinéma au Canada.

On a aussi proposé que les distributeurs offrent des billets à rabais ou des coupons échangeables pour des billets de cinéma et une forme de mécanisme de partage des revenus de loterie.

Autres méthodes de distribution et de présentation

Au cours de l'étude du Comité, les témoins ont fréquemment mentionné les avantages possibles du cinéma numérique et du cinéma électronique.

Le cinéma numérique est une forme de technologie permettant de présenter des films dans les cinémas. Les films produits sont numérisés, ce qui rend possible une distribution beaucoup plus facile et beaucoup plus large qu'avec des films ordinaires. La présentation d'un film numérique est impossible sans un équipement spécialisé incluant des ordinateurs pour le stockage du film, des projecteurs numériques et des écrans spéciaux. Il y a beaucoup d'activité à l'échelle internationale sur le front du cinéma numérique, particulièrement au Royaume-Uni[36].

Le cinéma électronique comprend diverses formes de présentation de documents numérisés, de la projection de films indépendants à la radiodiffusion en direct.

On a dit qu'il faudrait explorer la possibilité de l'élaboration d'un autre système de distribution faisant appel à de nouvelles méthodes de présentation telles que le cinéma électronique et le cinéma numérique. Le Comité a demandé aux répondants si un tel système serait faisable, combien il coûterait et comment on pourrait le mettre au point.

Les répondants étaient divisés quant à la faisabilité et aux coûts du cinéma électronique et du cinéma numérique.

L'ONF est un partisan enthousiaste du cinéma numérique, qu'il estime réalisable à un coût d'environ 50 000 $ par salle de 150 à 200 places. David Newman, de la School of Communication de l'université Simon Fraser, est un tout aussi chaud partisan de ce cinéma; selon lui, sa mise en œuvre coûterait « de l'ordre de 100 000 $US par cinéma [37] ».

L'ONF estime que le gouvernement du Canada devrait investir dans le déploiement du cinéma numérique. De même, l'Observatoire du documentaire a proposé que le ministère

---

[36] Voir le Chapitre 4.

[37] Mémoire présenté par David Newman, Simon Fraser University, School of Communication, septembre 2005, p. 4.

du Patrimoine canadien contribue à cette initiative, et qu'une partie du projet de cinéma numérique soit consacrée à la présentation de documentaires.

L'Association des propriétaires de cinémas et cinéparcs du Québec (Jean Séguin) a proposé que le coût du passage au cinéma numérique soit épongé par ceux qui en profiteront le plus : les distributeurs.

D'autres observateurs se sont toutefois montrés plus prudents. Même si elle reconnaît que le cinéma numérique pourrait transformer la distribution des films canadiens, l'ACTRA a déclaré :

> il est peut-être trop tôt pour parler des coûts au Canada, mais il est important de suivre de près cette initiative financée par le gouvernement, car l'objectif est d'appuyer le secteur britannique du long métrage et des émissions spécialisées. Une initiative semblable au Canada aurait le potentiel de changer pour le mieux le paysage du cinéma canadien[38].

L'ACDEF estimait pour sa part que le fardeau financier du passage au cinéma numérique devrait être assumé par le secteur privé :

> Tout système de distribution alternatif doit être mis sur pied et financé par le secteur privé. L'évolution des technologies et des modes de présentation a donné naissance à de nombreuses théories sur des nouveaux systèmes de distribution et modèles de gestion. Nous vivons certainement une période de changement, mais pour le moment, le secteur de la diffusion ne possède pas une vision claire des modèles de gestion et de l'évolution technologique. Puisque l'aide accordée par le gouvernement fédéral à l'industrie cinématographique ne suffit même pas à répondre aux besoins actuels, nous ne pouvons être en faveur de nouveaux investissements d'État dans des expériences inédites de diffusion[39].

L'ACPFT a souligné qu'il faut faire preuve de prudence étant donné que les technologies sont en évolution, en faisant remarquer que le cinéma numérique n'est qu'une possibilité de distribution parmi d'autres, comme Internet à haute vitesse, les communications mobiles et la radiodiffusion sur une large bande de fréquences[40]

L'ACDEF, Cineplex Galaxy et la Fédération des associations de propriétaire de cinémas du Canada ont déclaré qu'il n'est pas nécessaire que le gouvernement fédéral subventionne le cinéma numérique. Compte tenu du coût élevé de la révolution numérique et de l'incertitude quant aux normes sur le matériel et les logiciels nécessaires à sa présentation, ainsi que de l'absence d'un modèle de gestion clair auquel le secteur de la présentation souscrit, ces organisations se sont dites convaincues que le gouvernement fédéral devrait plutôt consacrer son argent à l'aide à la production et à la commercialisation des films.

---

[38] Mémoire présenté par l'ACTRA, 23 août 2005, p. 16..

[39] Mémoire présenté par l'Association des distributeurs et des exportateurs de films, 15 septembre 2005, p 7.

[40] *Ibid.*

Quant à savoir comment le cinéma numérique pourrait être implanté au Canada, des observateurs (comme l'ACTRA) ont souligné les efforts déployés par le Conseil du film du Royaume-Uni pour mettre son programme de cinéma numérique en œuvre sur quelque 250 écrans de ce pays, en proposant que le Canada s'inspire de ce modèle. L'ONF a particulièrement insisté sur le programme du Conseil du film du Royaume-Uni dans le cadre duquel les cinémas commerciaux qui reçoivent de l'équipement de cinéma numérique subventionné par le Conseil s'engagent à réserver du temps d'écran de qualité à la présentation de films ne provenant pas d'Hollywood. Cela dit, l'ONF est d'avis qu'une stratégie adaptée aux besoins et aux conditions du Canada devrait être élaborée, ce à quoi l'ACTRA a fait écho.

F. GOUVERNANCE

Propositions de changements de la gouvernance

Pour être efficace, la politique fédérale du long métrage doit être appuyée par les organismes gouvernementaux bien conçus pour s'acquitter de leurs tâches respectives. Ces organismes doivent avoir des rôles clairement définis ainsi que des structures de gouvernance qui leur permettent de répondre aux besoins et de rendre compte de leurs activités.

Le Comité a demandé aux répondants s'ils estimaient que l'organisation et la gouvernance actuelles des institutions directement et indirectement chargées du soutien de l'industrie canadienne du long métrage étaient appropriées et a demandé quels changements précis de leur gouvernance s'imposaient.

Dans le cas de Téléfilm Canada, plusieurs répondants ont déclaré que le fait qu'aucun représentant de l'industrie du long métrage ne siège au conseil d'administration de l'organisme était problématique. Par exemple, la Producers' Roundtable of Ontario a qualifié de choquante[41] cette absence de représentation. Qui plus est, les membres du conseil d'administration de Téléfilm Canada n'ont guère d'expérience dans l'industrie du cinéma. Selon l'ACDEF, il en résulte que :

> ...l'industrie ne dispose actuellement d'aucun moyen pratique et efficace d'utiliser les politiques et pratiques de Téléfilm Canada pour répondre aux besoins des sociétés et de bien servir les objectifs de la politique fédérale sur les longs métrages [...] Les modifications politiques sont mises en œuvre sans que l'industrie soit consultée ou presque et, bien souvent, sans même que les répercussions de ces changements soient bien comprises[42].

---

[41] Mémoire présenté par la Producers' Roundtable of Ontario, 9 septembre 2005, p. 5.

[42] Mémoire présenté par l'ACDEF, 15 septembre 2005, p. 5.

Les répondants estimaient donc que le conseil des décideurs de Téléfilm Canada devrait comprendre soit des représentants de l'industrie du cinéma, soit des personnes ayant une grande expérience dans cette industrie.

En outre, l'ACPFT a proposé une réorganisation de Téléfilm Canada en deux organismes administratifs distincts, en raison des défis extrêmement différents qui se posent dans les deux marchés (de langue anglaise et de langue française).

Plusieurs répondants considéraient aussi comme lacunaire la composition du conseil d'administration du FTC. La Guilde des réalisateurs du Canada, la Producers' Roundtable of Ontario et la Writers Guild of Canada étaient toutes convaincues que les créateurs n'étaient pas suffisamment bien représentés au conseil du Fonds.

L'ONF a souligné que plusieurs activités cinématographiques échappent à la compétence directe de tous ces organismes et que diverses activités seraient susceptibles de bénéficier d'une approche plus coordonnée, dont la recherche sur la technologie du cinéma, la recherche qualitative sur les auditoires, la formation et la promotion. L'ONF estimait qu'un commissaire gouvernemental au cinéma serait bien placé pour se charger de ces activités, et que le gouvernement devrait lui fournir les ressources nécessaires à cette fin.

Processus de certification du contenu canadien

Le BCPAC et le CRTC sont chargés de la certification du « contenu canadien » des films et des vidéos qui satisfont à certaines exigences. Pour être admissibles à l'aide de Téléfilm Canada, les productions doivent répondre aux critères établis par l'un ou l'autre de ces organismes. Le Comité a demandé aux répondants si le système de certification du contenu canadien favorisait ou sapait le processus de création inhérent à la production des longs métrages canadiens.

Mais il n'a rien obtenu qui ressemble à un consensus. Plusieurs des répondants se sont dit convaincus que le BCPAC ne nuit en rien au processus créateur, et que le système — tel qu'il fonctionne — est indispensable pour encourager la réalisation de projets à contenu canadien produits en faisant appel à des talents canadiens[43], ce qui, de l'avis de la SODIMO, « ne [peut] que renforcer cette industrie et poser les jalons requis pour la prochaine génération de cinéastes canadiens[44] ».

De même, pour la SARTC, les exigences en matière de contenu canadien sont au cœur même de toute la politique culturelle. D'autres observateurs, telle l'ACPFT, ont déclaré que le système actuel de certification du contenu canadien peut être un obstacle :

---

[43] Mémoire présenté par la Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario, 15 septembre 2005, p. 5.

[44] Mémoire présenté par la Société des auteurs de radio, télévision et cinéma, septembre 2005, p. 7.

> On produit peu de films canadiens à gros budget, non seulement parce qu'il est difficile de trouver du financement dans le secteur privé, mais également parce que des sources de financement du secteur public comme Téléfilm Canada imposent des restrictions très rigoureuses en ce qui concerne l'utilisation de talents créateurs ... Si le gouvernement du Canada veut que les producteurs de longs métrages canadiens augmentent leur auditoire, en particulier sur le marché anglophone, il doit faire en sorte que ses programmes soient suffisamment souples dans leur application pour permettre aux producteurs de faire appel aux meilleurs acteurs et équipes de tournage possible et ainsi satisfaire aux exigences des investisseurs du secteur privé[45].

De même, la Nova Scotia Film Development Corporation s'est dite d'avis que le système actuel de certification du contenu canadien, en plus d'être lourd, est une source de confusion pour les producteurs, et que le processus devrait être simplifié.

Le Comité avait rappelé aux répondants que le CRTC et le BCPAC ne se fondent pas sur les mêmes critères de certification du contenu canadien. Il leur a demandé s'il pensait que la création d'une seule organisation indépendante de certification du contenu canadien serait utile. Là encore, les réponses ont été divisées. Certains observateurs (l'Union des artistes, l'ONF et l'AMPIA) étaient favorables à cette idée, mais la majorité des répondants ont maintenu que cette mesure n'était pas nécessaire particulièrement parce que, en ce qui concerne les longs métrages, il n'y a guère de différence entre les critères du CRTC et ceux du BCPAC.

Processus de recouvrement des investissements de Téléfilm Canada

Pour être efficaces, les programmes de soutien du long métrage exigent des politiques d'investissement efficientes sans imposer des charges administratives aux investisseurs ni aux bénéficiaires de l'aide financière de l'État. La principale méthode de soutien des longs métrages canadiens de Téléfilm Canada consiste à leur accorder une aide financière avec participation au capital, dans l'intention de le recouvrer. Ce processus de recouvrement impose continuellement des frais aux producteurs. Par conséquent, le Comité a demandé aux répondants si le recouvrement de l'investissement devait être limité à une période fixe une fois le film porté à l'écran (p. ex., pour trois ans).

La plupart des répondants ont reconnu que le recouvrement de l'investissement sur une période indéfinie impose continuellement des frais administratifs aux producteurs et à Téléfilm Canada, en disant que limiter le recouvrement à une période fixe après la mise en marché du film aurait l'avantage, comme la Producers' Roundtable of Ontario l'a déclaré, de ne plus imposer la lourde tâche de fournir continuellement des renseignements sur des films qui ne sont plus vendus[46].

---

[45] Mémoire présenté par l'Association canadienne de production de film et télévision, 15 septembre 2005.

[46] Mémoire présenté par la Producers' Roundtable of Ontario, 9 septembre 2005, p. 5.

Plusieurs de ceux qui se sont prononcés en faveur d'une période de recouvrement fixe ont aussi pressé le Comité de se demander si une aide accordée sous forme d'investissement avec participation au capital est la forme la plus rentable de financement des longs métrages. Par exemple, l'ACPFT a déclaré ce qui suit dans ce contexte :

> Le personnel de Téléfilm et les producteurs perdent énormément de temps et d'énergie à négocier, surveiller et présenter des rapports sur les ententes de participation au capital et ceci, plusieurs années après que le Projet soit terminé. En d'autres termes, l'aide sous cette forme est une aide publique très coûteuse à administrer. Jusqu'à présent, la plupart de ces ententes n'ont produit qu'un très modeste rendement pour Téléfilm[47]

Néanmoins, l'ONF et la Nova Scotia Film Development Corporation s'opposaient à la limitation du recouvrement à une période fixe. L'ONF a fait valoir que la position de recouvrement de Téléfilm Canada ne devrait pas être moins favorable que celle de n'importe quel autre participant financier aux projets, tandis que la Nova Scotia Film Development Corporation a souligné que des possibilités de recouvrement peuvent se concrétiser bien après la mise en marché d'un film, grâce à la vente et à la location de DVD.

Groupe consultatif du long métrage canadien

Plusieurs répondants — on l'a vu plus tôt — étaient fermement convaincus que les opinions de l'industrie du cinéma n'étaient pas représentées dans les principaux organismes gouvernementaux responsables du septième art. En fait, la Politique canadienne du long métrage de 2000 avait établi de façon permanente une équipe de représentants de l'industrie appelée le Groupe consultatif du long métrage canadien, qui était censée donner à Téléfilm Canada des avis sur les meilleurs moyens de réaliser les objectifs de la politique. Toutefois, en avril 2005, la ministre du Patrimoine canadien a dissous ce groupe consultatif. Le Comité a demandé aux répondants s'ils estimaient que le Groupe consultatif du long métrage était un instrument efficace de surveillance de l'application de la politique, en leur demandant de lui signaler ses points forts et ses faiblesses et de lui faire savoir si un groupe consultatif s'imposait encore.

La plupart des répondants ont souligné plusieurs lacunes qui sapaient l'efficacité du groupe, comme l'ACDEF l'a très bien dit :

> Il n'a eu que peu, voire aucun pouvoir sur le programme à suivre. D'ailleurs, il n'avait aucun droit de veto sur les changements à apporter à la politique. Téléfilm Canada n'a pas procédé à la communication à grande échelle du compte rendu des rencontres du Groupe consultatif. Selon les membres de l'ACDEF qui faisaient partie du Groupe consultatif, Téléfilm Canada contrôlait entièrement le programme et, tout au long du processus de consultation, a approuvé des décisions politiques

[47] Mémoire présenté par l'ACPFT, 15 septembre 2005, p. 23.

qui étaient, dans les faits, déjà prises[48].

Selon l'Union des artistes, l'ancien comité ne représentait pas vraiment le milieu, parce que les créateurs y étaient minoritaires en plus de ne représenter qu'eux-mêmes, et non leur association[49]. L'ONF a dit que son mandat était quelque peu confus et que sa fonction consultative a été diluée par des intérêts partisans[50]. Néanmoins, même ceux qui critiquaient le peu d'efficacité du groupe consultatif reconnaissaient qu'il procédait d'une intention valable.

Presque tous les répondants reconnaissaient en effet qu'un groupe consultatif s'impose toujours; ainsi, la SARTC considère qu'il est important que les politiques publiques dans le secteur culturel entretiennent un lien constant avec ceux qui y œuvrent[51].

Les répondants ont proposé que le groupe soit composé de représentants des associations nationales des professionnels œuvrant dans le secteur du cinéma. Ceux qui représentaient des organisations de créateurs comme la Guilde des réalisateurs du Canada et la Writer's Guild tenaient particulièrement à ce que les membres du groupe consultatif représentent leur organisation, plutôt que d'y siéger à titre personnel. Les répondants de la Nouvelle-Écosse et de l'Alberta insistaient sur le fait que tout groupe consultatif doit avoir une représentation régionale satisfaisante.

Sur la question du mandat d'un tel groupe, les répondants s'entendaient moins. Certains estimaient que le Groupe consultatif devrait étudier les politiques permanentes de Téléfilm Canada à l'égard des longs métrages et lui donner ses avis sur leur orientation future. D'autres maintenaient que le groupe devrait jouer un rôle plus proactif, en présentant des recommandations de politiques précises plutôt qu'en se contentant de réagir aux initiatives stratégiques de Téléfilm Canada, voire en présentant directement ses rapports au ministre responsable.

---

[48] Mémoire présenté par l'ACDEF, 15 septembre 2005, p. 5.

[49] Mémoire présenté par l'Union des artistes, 15 septembre 2005, p. 2.

[50] Mémoire présenté par l'ONF juin 2005, p. 15.

[51] Mémoire présenté par la SARTC, septembre 2005, p. 7.

G. MESURES DU RENDEMENT ET OBJECTIFS DE RENDEMENT

Mesures appropriées de la performance

Les données sur l'auditoire des films canadiens (âge, sexe, langue et préférences de visionnage — en salle, à la télévision, sur DVD et autres) sont difficiles à obtenir et à interpréter. Le Comité a donc invité les organisations et les personnes intéressées à lui dire comment, selon elles, une politique révisée devrait accorder plus d'importance à la mesure de la performance.

Globalement, les répondants reconnaissaient qu'il était important qu'une politique révisée insiste davantage sur la mesure de la performance des films canadiens, particulièrement si la Politique canadienne du long métrage devait aller au-delà du marché de la présentation en salle, pour inclure aussi la distribution ailleurs. La SODIMO l'a clairement exprimé :

> La politique modifiée devrait mettre davantage l'accent sur l'étude de l'auditoire des films [avec] plus d'emphase sous toutes ses formes, depuis la sortie en salle jusqu'à la télédiffusion. Ce n'est qu'en tenant compte de tous ces aspects qu'il sera possible d'obtenir une mesure réaliste du nombre de Canadiens et de Canadiennes qui voient des films canadiens[52].

Puisqu'il n'existe pas de donnés quant à la performance des longs métrages canadiens sur les marchés hors salle, plusieurs des répondants ont déclaré que la collecte de ces données serait globalement avantageuse pour l'industrie canadienne du cinéma, puisqu'elle permettrait aux intervenants de mieux comprendre l'auditoire qu'ils peuvent aller chercher dans ces marchés, d'analyser les tendances et d'investir stratégiquement leurs budgets de commercialisation lorsqu'ils prennent des décisions de production et de distribution. Comme Cineplex Galaxy l'a souligné, ces données peuvent aussi aider les cinéastes à déterminer si un film devrait être réalisé ou pas, tout en leur permettant aussi de trouver des possibilités de réalisation de films destinés à la distribution directe sur vidéo plutôt qu'à la présentation en salle[53].

Toutefois, le représentant de la télévision française de Radio-Canada a fait valoir que :

> même s'il est important que le gouvernement insiste davantage sur la mesure [...] il devrait contrôler l'établissement de méthodes de mesure simples, fiables et objectives acceptées par tous les intervenants dans l'industrie, avant qu'on ne puisse déterminer si la politique canadienne doit tenir compte ou pas de *toutes* les

---

[52] Mémoire présenté par la Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario, 15 septembre 2005, p. 7.

[53] Mémoire présenté par Cineplex Galaxy, 15 septembre 2005, p. 8.

méthodes de distribution[54].

Par ailleurs, plusieurs répondants ont proposé que le gouvernement du Canada crée un système de collecte de données afin de pouvoir déterminer le véritable auditoire des films canadiens, tous marchés confondus. Jean Séguin a décrit le système de collecte de données utilisé au Québec, où deux organisations recueillent des données sur les ventes au guichet :

> CINEAC, une entreprise privée qui donne les résultats du B.O. deux fois par semaine, et [l'Institut de la statistique du Québec], l'Office de la statistique du Québec, un organisme paragouvernemental qui sort des statistiques à tous les mois sur le B.O. (nombre de spectateurs et le nombre de projections). Dans les deux cas, les propriétaires de salles coopèrent sans frais à ces cueillettes de données. La Fédération des associations des propriétaires de salles du Canada coopère déjà avec Patrimoine Canada pour recueillir certaines statistiques[55].

M. Séguin a déclaré que le gouvernement du Canada devrait peut-être envisager une expansion de ce partenariat.

Enfin, plusieurs répondants ont souligné que, si l'on recueille des données sur la performance des longs métrages canadiens dans tous les marchés, l'information recueillie devrait être mise à la disposition de tous les intervenants et du public.

Présentation des films canadiens ailleurs qu'en salle

La politique du long métrage de 2000 ne tient pas compte des autres moyens pour les longs métrages canadiens d'attirer l'auditoire (la télévision classique, à péage, de spécialité et numérique, les PVR, les DVD et vidéocassettes, la vidéo sur demande, l'échange de fichiers entre pairs et les festivals du film). Le Comité a demandé aux organisations et aux personnes intéressées leurs vues sur les mesures de la performance qu'il faudrait inclure dans une politique nationale du cinéma. D'abord, il les a invitées à répondre à la question de savoir quelles seraient les mesures de la performance les plus appropriées pour la Politique canadienne du long métrage.

Les répondants se sont généralement entendus pour dire que la mesure de la performance ne devrait plus être basée exclusivement sur les recettes aux guichets, mais devrait également tenir compte des résultats dans les marchés autres qu'en salle comprenant notamment, mais pas exclusivement, la location et l'achat de DVD et de vidéocassettes, la vidéo sur demande, la télévision à péage et la télévision classique. Le Fonds canadien du film et de la vidéo indépendants a résumé l'opinion générale des répondants :

---

[54] Mémoire présenté par CBC/Radio-Canada (télévision française), 14 septembre 2005, p. 3 (c'est nous qui soulignons).

[55] Mémoire présenté par Jean Séguin, Question 32, p. 7.

> L'univers cinématographique a bien changé depuis la création de la politique canadienne du long métrage. La façon dont les consommateurs perçoivent les productions, les liens qui existent entre les œuvres et les auditoires et l'importance de susciter l'intérêt dans de nouveaux marchés ont considérablement évolué depuis 2000. Les succès de salle ne sont plus le seul critère pertinent de l'évaluation du rendement. ... Pour renforcer l'intérêt envers les œuvres canadiennes, il faut maintenant atteindre les spectateurs dans d'autres environnements[56].

D'autres répondants, comme CBC/Radio-Canada (télévision française) ont déclaré que, même s'ils sont convaincus qu'il faudrait évaluer toutes les méthodes de distribution pour mesurer correctement le succès d'un film, il faut mettre en œuvre des mécanismes fiables de mesure des résultats des méthodes de distribution et de présentation avant de pouvoir déterminer s'il convient ou pas que la politique canadienne en tienne compte[57].

David Newman, de la School of Communication de l'Université Simon Fraser, a toutefois recommandé qu'on applique les mesures de la performance dans le cadre de la Politique canadienne du long métrage en ce qui concerne les résultats obtenus pour les films présentés en salle, à la télévision et sur DVD/vidéocassettes, afin d'obtenir un échantillonnage suffisamment large de l'auditoire canadien des films tout en trouvant l'équilibre entre une mesure complexe et une mesure globale[58].

Le Comité a aussi demandé aux répondants s'il faudrait modifier la Politique du long métrage pour qu'elle reconnaisse les modes de distribution et de présentation ailleurs qu'en salle. Là encore, tous les répondants étaient d'accord : la Politique devrait être révisée de façon à reconnaître ces modes de distribution et de présentation et à tenir compte de l'auditoire dans ces marchés. La Société des auteurs de radio, télévision et cinéma a néanmoins souligné que, dans le cas des films de langue française, l'accès à des DVD peut être difficile, et que l'offre de ces films dans les magasins de vidéos est souvent limitée, de sorte que leur principal marché demeure celui des salles de cinéma.

En outre, le Comité a invité les répondants à lui dire s'il faudrait modifier la politique pour qu'elle soutienne davantage les modes de distribution et de présentation ailleurs qu'en salle. La majorité d'entre eux se sont dits favorables à une politique du long métrage révisée qui mettrait davantage l'accent sur des mesures de soutien des « nouveaux » modes de distribution et de présentation, en faisant valoir la croissance constante de ces marchés. D'autres répondants, comme la Guilde des réalisateurs du Canada, ont maintenu qu'il serait prématuré de recommander que la politique du long métrage mette davantage l'accent sur l'appui à ces modes tant que de nouvelles mesures de la performance n'auront pas révélé l'étendue et l'influence des modes de distribution et de présentation ailleurs qu'en salle[59].

---

[56] Mémoire présenté par le Fonds canadien du film et de la vidéo indépendants, 9 septembre 2005, p. 12.

[57] Mémoire présenté par CBC/Radio-Canada (télévision française), 14 septembre 2005, p. 2.

[58] Mémoire présenté par David Newman, Simon Fraser University School of Communciation, septembre 2005, p. 4.

[59] Mémoire présenté par la Guilde des réalisateurs du Canada, 26 septembre 2005, p. 17.

Enfin, le Comité a demandé aux répondants si les mesures de la performance des films devraient comprendre leur visionnement à la télévision ainsi que dans le contexte de la vente et de la location de vidéos. Le consensus a été très clair : les répondants estimaient que la diffusion à la télévision de même que la vente et la location de vidéos devraient être incluses dans les mesures de la performance. Toutefois, comme la Guilde des réalisateurs du Canada l'a souligné, si ces mesures devaient être révisées pour inclure les présentations à la télévision ainsi que la vente et la location de vidéos, les objectifs devraient être accrus en conséquence.

Base de comparaison : Hollywood ou les films étrangers?

Depuis 1967, la Politique canadienne du long métrage et les programmes conçus pour l'appuyer partaient du principe que la promotion et la distribution des longs métrages canadiens devraient se faire dans un cadre conçu pour les productions d'Hollywood[60]. Compte tenu du succès limité qu'on a remporté pour atteindre les audiences de cette façon dans le marché de langue anglaise (et des coûts), le Comité a demandé aux organismes et aux personnes intéressées s'il faudrait considérer ce présupposé.

En général, les répondants ont reconnu que la promotion et la distribution des films canadiens dans un cadre inspiré d'Hollywood ne sont pas réalistes et que les longs métrages canadiens s'en trouvent désavantagés. L'ONF a clairement précisé :

> qu'une politique qui accorde une trop grande attention aux tentatives pour réussir selon le modèle hollywoodien n'est pas réaliste. C'est peut-être encore la vieille rengaine des généraux qui essaient de refaire la dernière guerre. Les technologies, les réalités et les besoins nouveaux peuvent exiger de nouvelles méthodes et de nouvelles normes pour juger du succès. Le Canada n'est pas Hollywood[61].

Les répondants ont déclaré qu'il faudrait envisager d'autres moyens de promotion et de distribution des films canadiens, en recommandant que le gouvernement fédéral tienne compte des autres façons pour ceux-ci d'atteindre leur auditoire, comme la vente et la location de DVD et de vidéocassettes, l'utilisation de PVR, la vidéo sur demande, la télévision (à péage ou non) et les festivals du film. Qui plus est, certains répondants ont aussi recommandé qu'on envisage sérieusement de soutenir la distribution et la présentation des films canadiens grâce à de nouveaux réseaux tels le cinéma électronique.

---

[60] Il vaut la peine de souligner que les répondants n'étaient pas tous d'avis que la Politique canadienne du long métrage a postulé que la promotion et la distribution de nos longs métrages devraient se faire selon le modèle conçu pour les films d'Hollywood. L'Association canadienne de production de film et télévision a d'ailleurs déclaré que la Politique canadienne du long métrage a toujours été axée sur les mesures propres à assurer que les voix canadiennes du cinéma puissent se faire entendre au —delà du rugissement de la machine de production d'Hollywood. Plutôt que de s'écarter de cet objectif stratégique, l'ACPFT a déclaré que les distributeurs canadiens se doivent d'établir des stratégies de commercialisation et de promotion adaptées expressément aux films et au marché canadien. (Mémoire présenté par l'Association canadienne de production de film et télévision, 15 septembre 2005, p. 27.

[61] Mémoire présenté par l'Office national du film du Canada, juin 2005, p. 17.

D'un autre côté, certains des répondants, par exemple la Guilde des réalisateurs du Canada, ont affirmé :

> accroître la présentation en salle des longs métrages canadiens devrait demeurer un objectif de la Politique du long métrage, et qu'il n'est pas réaliste d'envisager un système distinct et parallèle pour le Canada. Il faudrait plutôt que le système existant fasse de la place aux films canadiens[62].

Les répondants se sont aussi fait demander si les mesures de la performance ne devraient pas être axées davantage sur la façon dont les films canadiens rivalisent avec les productions indépendantes de l'étranger, plutôt qu'à sur l'aune des mégaproductions d'Hollywoodiennes.

En général, les répondants ont reconnu qu'il serait plus réaliste de mesurer la performance des films canadiens en comparaison avec à celle des films indépendants de l'étranger plutôt qu'avec celle des mégaproductions hollywoodiennes. Ils n'étaient toutefois pas unanimes à penser que la meilleure solution serait nécessairement mesurer la performance des films canadiens en la comparant seulement à celle des films indépendants de l'étranger.

L'ACPFT a recommandé que le gouvernement fédéral établisse des indicateurs de la performance reflétant chacun des deux marchés linguistiques et que :

> la performance des films canadiens sur chaque marché soit mesurée comparativement à celle des films indépendants de l'étranger présentés sur chacun d'eux ce qui comprend les États-Unis, la performance des films de langue anglaise devant ainsi être comparée à celle des films indépendants de l'étranger présentés sur le marché anglophone[63]

L'Association canadienne des distributeurs de films a proposé pour sa part que la performance des films canadiens soit d'abord mesurée en tenant compte de leurs niveaux de succès dans le passé, pour déterminer si le marché est en croissance et qu'elle le soit ensuite en fonction de la performance des films étrangers comparables. Cineplex Galaxy a recommandé qu'on tienne compte des divers genres et de leurs auditoires potentiels avant de tenter de comparer la performance des films canadiens avec celle de la production des cinéastes indépendants de l'étranger.

Plusieurs des répondants ont fait valoir qu'il serait utile d'axer les mesures de la performance des films canadiens sur des comparaisons *à la fois* avec celle des mégaproductions d'Hollywoodiennes et avec celle des films indépendants de l'étranger.

---

62 Mémoire présenté par la Guilde des réalisateurs du Canada, 26 septembre 2005, p. 12.

63 Mémoire présenté par l'ACPFT, le 15 septembre 2005, p. 33.

Enfin, la Société de développement des médias de l'Ontario a commenté le rapport intérimaire du Comité en disant craindre le défi que présente la classification des films indépendants ne rende les comparaisons très difficiles lorsqu'il s'agit d'établir des mesures de la performance.

Mesure de la qualité et de la diversité

La politique nationale globale du Canada reconnaît et encourage la diversité, et c'est ainsi qu'un des objectifs de la politique du long métrage consiste à encourager la qualité et la diversité des longs métrages canadiens. C'est ainsi que le Comité a demandé à plusieurs organisations de même qu'à diverses personnes intéressées comment on devrait définir et mesurer la diversité.

Quelques répondants ont eu de la réticence à tenter de définir cette notion. L'Alberta Motion Picture Industries Association a déclaré qu'en définissant la « diversité », chaque inclusion aurait pour corollaire une exclusion[64]. D'autres répondants ont avancé des propositions très variées de critères pouvant servir à définir et mesurer la diversité, comme la race et l'origine ethnique, la langue, la vie rurale ou urbaine, la vie dans l'île ou sur le continent (en Colombie-Britannique), le Nord ou le Sud, les genres de films, l'importance du budget, l'importance de la production, le producteur, le cinéaste, et le nombre et les types de sources de financement.

Le nombre et la variété des propositions témoignent de l'ampleur et de la portée potentielle du problème de définir et de mesurer une notion aussi complexe que la diversité.

Plusieurs des répondants ont recommandé qu'on tienne compte des différences régionales et ethniques pour enrichir la diversité. British Columbia Film a souligné que les politiques nationales ne reconnaissent pas les différences régionales, en insistant sur la nécessité de la reconnaissance des différences ethniques au Canada et sur l'importance d'assurer un traitement équitable des diverses régions. En outre, certains répondants ont fait valoir l'importance de la promotion des films des communautés linguistiques minoritaires.

Quelques répondants ont dit souscrire aux lignes directrices de Téléfilm Canada, qui encouragent la diversité en offrant une aide financière à toute une gamme de films et de cinéastes pour des projets disposant de budgets variés et produits par diverses compagnies. Ces lignes directrices contribuent à assurer la réalisation d'une vaste palette de films par des producteurs très variés.

En termes de mesure, plusieurs des répondants ont déclaré qu'il faudrait éviter de jauger la diversité en se basant seulement sur le succès aux guichets. L'ONF a déclaré que :

---

[64] Mémoire présenté par l'Alberta Motion Picture Industries Association, p. 9.

> une façon d'accroître la diversité des projets retenus pour bénéficier d'une aide financière de l'État pourrait consister à appliquer des critères de sélection qui n'accordent pas une importance démesurée à la performance aux guichets, au détriment de la pertinence du contenu[65].

L'ACPFT a proposé pour sa part que le gouvernement produise chaque année un rapport sur la diversité dans l'industrie canadienne du cinéma en déterminant i) où les films sont produits, ii) par qui ils le sont, iii) qui en sont les créateurs clés et iv) les divers genres[66].

Établissement d'objectifs

La Politique canadienne du long métrage a fixé un objectif annuel de 5 p. 100 des recettes aux guichets pour les films canadiens. Or, la mesure de cet objectif de 5 p. 100 ne tient pas compte des autres modes de visionnement par les gens qui louent des DVD et des vidéocassettes, regardent les films à la télévision (à péage ou non) ou vont les voir dans des festivals du film. En outre, l'objectif ne reconnaît aucune différence entre les marchés de langue française et de langue anglaise au Canada. Bref, pour résoudre les problèmes associés à l'établissement d'objectifs, le Comité a posé à un certains nombre d'organisations et d'intervenants une série de questions en leur demandant de lui dire ce qu'ils en pensaient et de lui faire des recommandations.

Les réponses à la question de savoir s'il faudrait établir des mesures et des objectifs distincts pour les marchés francophone et anglophone ont révélé un consensus évident : les distinctions entre les deux marchés doivent être prises en compte et se refléter dans une politique refondue. La majorité des répondants ont souligné que les industries canadiennes du cinéma de langue française et de langue anglaise existent dans des marchés entièrement différents. Le marché de langue anglaise subit l'énorme influence de l'industrie américaine du cinéma et rivalise directement avec elle pour son auditoire, de même que pour ses possibilités de distribution et de présentation. L'Association canadienne des distributeurs et exportateurs de films l'a bien dit :

> Le Québec est beaucoup moins affecté par l'assaut des médias et des campagnes publicitaires américaines sur les films américains que le Canada anglais. L'auditoire québécois préfère les films et les émissions de télévision tournés en français. ... L'exil des professionnels de talent vers les États-Unis est une préoccupation importante pour l'industrie cinématographique anglo-canadienne. Au Québec, les acteurs, réalisateurs, scénaristes et producteurs les plus talentueux poursuivent leur carrière entière chez eux en parvenant à leur plein épanouissement professionnel et en produisant des œuvres de divertissement de plus en plus intéressantes, variées et divertissantes[67].

---

[65] Mémoire présenté par l'Office national du film, juin 2005, p. 16.

[66] Mémoire de l'Association canadienne de production de film et télévision, 15 septembre 2005, p. 24.

[67] Mémoire présenté par l'Association canadienne des distributeurs et exportateurs de films, 15 septembre 2005, p. 6.

Les répondants ont recommandé l'élaboration d'une politique plus exhaustive reconnaissant et reflétant les distinctions entre les marchés de langue anglaise et de langue française au Canada tout en s'efforçant de tenir compte de la réalité sur les marchés de la langue anglaise et française de chacun.

Plusieurs des répondants ont encouragé une séparation complète de toutes les politiques et procédures, incluant les pratiques, objectifs, cibles et mesures. D'autres, comme Cineplex Galaxy, ont dit que : « même s'il semble approprié d'avoir des objectifs différents pour le Canada anglais et pour le Canada français … les critères de *mesure* devraient être les mêmes dans les deux cas »[68].

Certains répondants ont souligné que les films de langue française dominent parmi les films canadiens qui ont eu du succès aux guichets, en recommandant par conséquent que la politique canadienne du cinéma soit axée sur le renforcement de l'industrie du film anglophone en contribuant à une augmentation des volumes de production et des budgets des films qu'elle produit. Néanmoins, de nombreux répondants ont insisté sur l'importance de maintenir l'élan et le succès de l'industrie canadienne du cinéma francophone, en recommandant que le gouvernement accroisse son aide financière au développement, à la production et à la promotion de ces films.

L'ONF a proposé en outre que, même si les marchés de langue anglaise et de langue française ont des besoins différents et que l'industrie n'est pas au même stade de son développement dans l'un et dans l'autre, le gouvernement du Canada crée un « fonds conjoint » pour aider les producteurs anglophones et francophones à travailler ensemble en vue de produire des films de calibre international facilement exportables.

Le Comité a aussi demandé aux intervenants de réfléchir à la situation qui existera dans cinq ans et de lui faire des recommandations précises sur les objectifs qu'une politique révisée devrait établir pour l'industrie canadienne du long métrage et sur les mesures nécessaires pour assurer le succès de l'industrie.

Quelques-uns des répondants ont dit qu'il faudrait éviter de se fonder sur des objectifs statistiques, particulièrement lorsqu'on ne distingue pas clairement les films canadiens francophones et anglophones. Toutefois, un certain nombre de répondants se sont dits d'avis qu'une augmentation de 3 à 5 p. 100 serait un objectif raisonnable pour les films de langue anglaise: plusieurs recommandations sur les mesures nécessaires pour atteindre un tel objectif ont été proposées au Comité.

L'ACPFT a déclaré qu'il faudrait consacrer 37,6 millions de dollars de plus au développement et à la production et 5,5 millions de dollars de plus à la commercialisation pour qu'il soit possible d'atteindre un objectif de 3 p. 100 des ventes aux guichets. D'autres répondants comme Cineplex Galaxy, la Guilde des réalisateurs du Canada et la Writers

---

[68] Mémoire présenté par Cineplex Galaxy, 15 septembre 2005, p. 8 (c'est nous qui soulignons).

Guild of Canada ont dit que la meilleure façon d'atteindre des objectifs plus élevés de ventes au guichet consisterait à consacrer davantage de ressources à la rédaction des scénarios et au développement des projets. Les répondants s'entendaient globalement pour dire qu'il faut accroître les investissements dans les budgets de production, la commercialisation et la réalisation d'un plus grand nombre de films anglophones pour atteindre un objectif de 3 à 5 p. 100 des ventes au guichet.

Le Comité a demandé aux répondants s'ils estimaient que l'objectif de 5 p. 100 des ventes annuelles au guichet que la Politique canadienne du long métrage fixe pour les films canadiens présentés en salle était raisonnable et si c'était un utile moyen pour mesurer l'auditoire des films canadiens.

Plusieurs des répondants ont dit que l'objectif de 5 p. 100 n'était pas raisonnable; plusieurs aussi ont dit que ce n'était pas un objectif réaliste pour les films de langue anglaise, parce qu'il ne tenait pas compte de la disparité entre les marchés des films de francophone et anglophone au Canada. Les films de langue française sont ceux qui ont obtenu la plus grande partie du succès au guichet des films canadiens, on l'a déjà dit. D'autres répondants ont déclaré que l'objectif n'est pas raisonnable parce qu'il ne tient pas compte des présentations ailleurs qu'en salle et des autres possibilités de visionnement des films.

Néanmoins, certains répondants se sont dit d'avis qu'un objectif de 5 p. 100, voire plus élevé, serait réalisable pour les films canadiens de langue anglaise si les critères de mesure du succès de la politique du long métrage étaient élargis de façon à inclure toutes les formes de visionnement possible comme la location ou l'achat de DVD et de vidéocassettes, la télévision (à péage ou non) et les festivals du film. La Producers' Roundtable of Ontario, par exemple, s'est demandé: si quelqu'un « choisit de louer un film dans un magasin ou d'utiliser un service de vidéo sur demande, sa clientèle a-t-elle moins de valeur que celle d'une autre personne qui va au cinéma? La réponse est non »[69]. Zoë Druick et Catherine Murray, de la School of Communication de l'Université Simon Fraser, ont proposé qu'on mène deux fois l'an des enquêtes sur la pénétration du marché et la sensibilisation du public, en disant que ce serait un bon moyen de mesurer l'auditoire des films canadiens compte tenu des présentations ailleurs qu'en salle et des autres modes de visionnement.

Le Comité a aussi demandé aux répondants de se demander s'il devrait y avoir des objectifs distincts pour les marchés anglophone et francophone. La réponse a été unanime. Il faudrait que ces marchés soient distincts, en raison des défis uniques et des niveaux de succès différents dans chacun d'eux.

---

[69] Mémoire présenté par la Producers' Roundtable of Ontario, 9 septembre 2005, p. 8.

Responsabilité de la collecte des données et des rapports sur les mesures de la performance

On voudrait généralement obtenir des données exhaustives sur l'auditoire global des films canadiens. Le Comité a donc demandé aux associations et aux personnes des recommandations sur les organismes qui devraient, à leur avis, être responsables de la collecte, de la performance et des rapports à ce sujet.

Plusieurs ont recommandé que l'on confie au ministère du Patrimoine canadien (le Ministère) la responsabilité de la collecte des mesures et des rapports, particulièrement si son ministre est investi de la compétence sur les productions cinématographiques et magnétoscopiques ainsi que de la responsabilité de la Politique canadienne du long métrage. Toutefois, la plupart des répondants qui avaient recommandé qu'on investisse le Ministère de cette responsabilité soutenaient aussi qu'il serait préférable pour lui d'assumer cette responsabilité en partenariat avec un autre organisme (ou avec une combinaison d'organismes comme Téléfilm Canada, Statistique Canada, les organismes culturels, les radiodiffuseurs et les présentateurs).

Plusieurs des répondants ont déclaré que les présentateurs et radiodiffuseurs devraient être tenus de recueillir des données et de les communiquer à l'organisme gouvernemental responsable de la collecte des renseignements et de la production des rapports sur les mesures de la performance. Par exemple, David Newman, de la School of Communication de l'Université Simon Fraser, a recommandé que cette responsabilité soit confiée à Statistique Canada, en collaboration et en consultation avec les organismes et les organisations intéressés de l'industrie du cinéma. Par contre, la Nova Scotia Film Development Corporation était d'avis que la responsabilité des rapports sur les mesures de la performance devrait incomber aux distributeurs.

L'Association canadienne des distributeurs de films a déclaré qu'avoir recours aux organismes privés de collecte et d'analyse des données serait un moyen efficace d'assurer la performance des films canadiens aux guichets, ainsi qu'avec les autres modes de visionnement. Elle a donné les exemples de Zoom services Inc., qui travaille en collaboration avec l'Association des propriétaires de cinémas du Canada pour recueillir des statistiques sur les recettes aux guichets des films canadiens, ainsi que de BBM et Nielsen, qui recueillent des statistiques sur les cotes d'écoute à la télévision.

Des répondants ont aussi exprimé l'opinion que le gouvernement du Canada devrait être responsable de la surveillance du processus de rapport sur les mesures de la performance. Qui plus est, il vaut la peine de souligner que certains répondants ont insisté sur l'importance de faire en sorte que l'information recueillie soit facile d'accès pour tous les intervenants et pour le grand public.

Enfin, la Producers' Roundtable of Ontario a fait valoir que, la question de la responsabilité de la collecte des mesures de la performance et des rapports afférents, exige une étude plus poussée en raison de sa difficulté.

H. QUESTIONS D'ORDRE GÉNÉRAL CONCERNANT LA POLITIQUE DU LONG MÉTRAGE

Définition du long métrage

Dans leurs commentaires sur la Politique canadienne du long métrage de 2000, plusieurs organisations et divers observateurs ont soulevé des questions quant à la définition des longs métrages, en ce qui concerne leur longueur, les exigences de sortie en salle et les autres exigences relatives aux genres de films, particulièrement les documentaires. Le Comité a donc demandé aux intervenants des propositions sur la définition du long métrage à inclure dans la Politique.

Les répondants s'accordaient globalement pour déclarer que la définition du long métrage devrait s'entendre de films de longue durée, mais il convient de souligner que l'ACTRA voudrait aussi y inclure des courts métrages, de façon à accroître les possibilités de création et de diffusion d'histoires canadiennes.

Les réponses des organisations et des personnes intéressées variaient sur la question de savoir si la définition devrait inclure une exigence de présentation en salle. Toutefois, plusieurs observateurs ont précisé que, dans la situation actuelle du cinéma canadien, de nouvelles technologies comme les DVD, la vidéo sur demande, la télévision à péage et l'Internet ont accru les possibilités de distribution et de présentation des films, de sorte que la définition devrait être élargie de façon à inclure la distribution ailleurs que dans les cinémas. D'autres répondants, comme British Columbia Film, reconnaissaient l'importance de la possibilité de présentation des films ailleurs qu'en salle pour accroître les recettes, mais n'en soutenaient pas moins que la présentation en salle est une importante partie de la stratégie de commercialisation globale visant à sensibiliser l'auditoire à la production d'un tel film qui pourrait générer des recettes grâce à d'autres sources[70].

En outre, plusieurs répondants ont proposé qu'on élargisse la définition des longs métrages afin qu'elle englobe tous les films de longue durée, quel que soit leur genre. Cineplex Galaxy a d'ailleurs déclaré que les films captivants sont captivants, peu importe leur genre[71]. Divers répondants ont aussi proposé l'inclusion des longs métrages d'animation dans la définition, quoique la majorité reproche à la Politique du long métrage de 2000 son exclusion des documentaires de longue durée.

---

[70] Mémoire présenté par British Columbia Film, 14 septembre 2005, p. 11.

[71] Mémoire présenté par Cineplex Galaxy, 15 septembre 2005, p. 8.

Définition du « contenu canadien »

La définition du contenu canadien détermine quels projets de films canadiens reçoivent une aide financière publique et influe par conséquent sur l'expression de la culture canadienne dans les œuvres des cinéastes canadiens. En outre, la Société des auteurs de radio, télévision et cinéma a fait valoir que la définition du contenu canadien est au cœur même de notre système d'aide et de financement de nos productions[72]. Compte tenu de ce qui précède, le Comité a demandé aux organisations et aux personnes intéressées comment le contenu canadien devrait être défini aux fins de l'industrie du long métrage.

Les répondants s'entendaient généralement pour dire que la définition du contenu canadien doit inclure au minimum l'exigence que le producteur soit canadien. Plusieurs ont reconnu que les critères du BCPAC sont des lignes directrices suffisantes, en soulignant que les rôles créateurs clés dans une production (le scénariste, le metteur en scène et les acteurs) devraient être joués par des Canadiens. L'ONF a déclaré que des Canadiens devraient participer à la distribution et à la présentation des films en salles[73]. Deux des répondants ont affirmé qu'une définition du contenu canadien basée sur la citoyenneté du producteur et la propriété du droit d'auteur n'était pas satisfaisante.

En outre, de nombreux répondants ont insisté sur le fait que la politique doit être souple, pour assurer la liberté d'expression artistique. Par exemple, la Nova Scotia Film Development Corporation a maintenu qu'il n'est pas nécessaire que l'histoire soit « canadienne », à condition que les gens qui la racontent soient des Canadiens[74]. L'ACPFT est allée plus loin lorsqu'elle a déclaré qu'étant donné la grande difficulté à obtenir du financement, il est impératif que les producteurs disposent du plus de flexibilité possible en ce qui concerne les exigences relatives au contenu canadien, afin de pouvoir réunir les ressources financières, les artistes et les équipes de tournage nécessaires pour mener à bien un projet[75].

Plusieurs répondants ont aussi proposé qu'on exige que le scénariste soit canadien. La Société des auteurs de radio, télévision et cinéma l'a exprimé de la façon suivante :

> Étant donné que l'identité culturelle d'une œuvre repose sur les histoires qu'elle renferme, le point de vue qu'elle contient, la définition d'une production canadienne devrait de plus s'appuyer davantage sur la nationalité du scénariste et la présence d'un scénariste canadien devrait être intégrée à toute définition d'une œuvre canadienne[76].

---

[72] Mémoire présenté par la Société des auteurs de radio, télévision et cinéma, septembre 2005, p. 8.

[73] Mémoire présenté par l'Office national du film, juin 2005, p. 15.

[74] Mémoire présenté par la Nova Scotia Film Development Corporation, 30 août 2005, p. 6.

[75] Mémoire présenté par l'Association canadienne de production de film et télévision, 15 septembre 2005, p. 23.

[76] *Ibid.*, p. 8.

La Writers Guild of Canada a aussi proposé qu'on exige une note d'au moins huit sur dix pour qu'un projet puisse être certifié « à contenu canadien », en plus d'exiger que le scénariste soit canadien. D'autres ont déclaré qu'il faudrait que le metteur en scène soit canadien pour que le projet soit certifié à contenu canadien.

Le Comité a ensuite demandé aux organisations et aux personnes intéressées ce qu'il faudrait pour harmoniser, moderniser ou simplifier les définitions existantes du contenu canadien. Plusieurs répondants ont souligné la nécessité de l'harmonisation de la définition du contenu canadien, en proposant que le Canada adopte une norme nationale de qualification pour qu'on puisse reconnaître le contenu canadien d'une production. Il vaut la peine de souligner ici que les répondants ont insisté une fois de plus sur l'importance de ne pas pécher par excès de rigidité et d'opter plutôt pour la souplesse.

Les répondants ont aussi exprimé diverses opinions sur la question de savoir si les règles du BCPAC sont des lignes directrices suffisantes. L'Union des artistes s'est dite d'avis que le système actuel de notation numérique était facile à comprendre, tandis que d'autres intervenants, comme la Writers Guild of Canada, ont dit estimer que l'industrie canadienne a mûri depuis l'établissement des règles du BCPAC[77]. À leur avis, il est peut-être temps de :

> hausser la barre, afin que les productions dont le contenu canadien est certifié incluent le maximum de contenu créatif canadien. Ils entendent par là une révision des règles du BCPAC, afin que seuls les projets obtenant au moins huit points sur dix sur son échelle soient désignés comme étant des productions dont le contenu canadien est certifié[78].

En outre, la Société des auteurs de radio, télévision et cinéma a proposé que la note requise soit plus élevée et qu'on récompense les projets ayant obtenu les plus hautes cotes de contenu canadien.

Documentaires de longue durée

Les documentaires canadiens ont obtenu beaucoup de succès à l'échelle tant nationale qu'internationale; ils sont depuis longtemps l'un des atouts de l'industrie cinématographique canadienne. Toutefois, comme l'ONF l'a souligné, les responsables de Téléfilm ont néanmoins décidé d'interpréter leur mandat de façon à exclure les documentaires, qui n'ont pas accès aux fonds du long métrage[79]. La nécessité d'inclure les documentaires de longue durée dans la politique du long métrage a été soulignée par de nombreux répondants. Quand le Comité leur a demandé si la Politique du long métrage

---

[77] Mémoire présenté par la Writers Guild of Canada, juin 2005, p. 19.

[78] *Ibid.*

[79] Mémoire présenté par l'Office national du film, juin 2005, p. 16 [ONF].

devrait soutenir la production de ces documentaires de longue durée, les réponses des organisations et des personnes interrogées ont été extrêmement positives.

Les répondants ont souligné la popularité croissante des documentaires et insisté sur leur importance en tant que moyen d'expression de la culture canadienne. La Guilde des réalisateurs du Canada a d'ailleurs déclaré que le format documentaire ouvre une toute nouvelle perspective d'approche d'un thème, ce qui ajoute à la diversité des longs métrages au Canada, un objectif de la politique du long métrage[80].

Même si les répondants étaient extrêmement favorables à l'inclusion des documentaires de longue durée dans la politique du long métrage, plusieurs ont exprimé des craintes parce que sont déjà surfinancés les longs métrages dits de fiction. Ils ont déclaré que la politique du long métrage ne devrait accorder une aide financière aux documentaires de longue durée que si des fonds supplémentaires étaient disponibles.

Qui plus est, ceux qui prônaient l'inclusion des documentaires de longue durée dans la politique du long métrage ont proposé la création d'un fonds distinct d'aide financière à leur intention. C'est ainsi que l'ONF a recommandé la création de nouveaux programmes de financement, comme le projet de fonds de 10 millions de dollars pour les documentaires de longue durée destinés à être présentés en salle, fonds dont l'administration serait confiée au Commissaire du gouvernement à la cinématographie et à un conseil[81], sans puiser à son budget régulier. En outre, le Fonds canadien du film et de la vidéo indépendants a recommandé que le ministère du Patrimoine canadien appuie l'élaboration d'une politique canadienne du documentaire qui soutiendrait financièrement la production de courts et de longs métrages documentaires[82].

Objectifs de l'industrie du long métrage

Le tournage au Canada de films étrangers crée des possibilités d'emploi et permet aux talents canadiens œuvrant dans l'industrie canadienne du cinéma d'obtenir de la formation. La Politique canadienne du long métrage ne fait toutefois pas état de la création ou de la préservation d'emplois rendues possibles par cette activité. Le Comité a donc demandé aux répondants de lui dire s'ils pensaient que la politique du long métrage devrait comprendre des objectifs à cet égard.

Les répondants ont généralement reconnu l'importante contribution du tournage des films étrangers au Canada à la prospérité économique globale de l'industrie canadienne du cinéma. Même si certains aimeraient que les objectifs de l'industrie soient un des éléments de la Politique du long métrage, la plupart ont souscrit à l'opinion de la Guilde des

---

[80] Mémoire présenté par la Guilde des réalisateurs du Canada, 26 septembre 2005, p. 11.

[81] ONF, voir note 79.

[82] Mémoire présenté par le Fonds canadien du film et de la vidéo indépendants, 9 septembre 2005, p. 11.

réalisateurs du Canada, à savoir que la Politique devrait continuer à se concentrer exclusivement sur l'augmentation de la production et du succès des longs métrages canadiens[83]. En outre, la plupart des répondants considéraient des stimulants fiscaux comme le crédit d'impôt fédéral pour services de production et les autres crédits d'impôt provinciaux analogues comme suffisants pour encourager et soutenir les productions de l'industrie.

Plusieurs répondants se sont dits d'avis qu'une politique canadienne du long métrage devrait se concentrer exclusivement sur le développement et le soutien des productions canadiennes, en insistant sur le fait que les objectifs de l'industrie ne devraient jamais faire partie intégrante d'une politique nationale du film. La Société des auteurs de radio, télévision et cinéma a déclaré que la Politique du long métrage est une politique culturelle et qu'elle doit le demeurer. Attirer les producteurs étrangers pour qu'ils tournent au Canada afin de créer des emplois est une tout autre question, et il ne faudrait pas en faire une partie intégrante d'une politique culturelle[84]. L'ONF a proposé que les objectifs de l'industrie fassent l'objet d'une politique distincte axée sur eux.

Dans l'ensemble, les répondants formaient un consensus à l'effet que la politique du long métrage devrait être axée sur le secteur de la production indigène. D'après la Writers Guild of Canada, les Canadiens ne peuvent compter que sur leurs propres réalisations. Seul un secteur solide et actif de la production indigène peut créer des possibilités d'emploi durables pour nos créateurs et nos autres talents[85].

Rôle du CRTC

Parmi ses nombreuses responsabilités, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) a celle de délivrer des licences et d'imposer les règles qui déterminent les limites de contenu des émissions mises en onde par les diffuseurs canadiens. En 1999, il a rendu publique une Politique télévisuelle qui réduisait au minimum les obligations des radiodiffuseurs de mettre en ondes, financer et produire des émissions dramatiques canadiennes, y compris des longs métrages. En outre, le CRTC a mis en œuvre une politique de suppléments de droits de diffusion autorisant la réduction de certaines dépenses relatives à la programmation de contenu canadien qui seraient exigées autrement dans les conditions de la licence du diffuseur.

Le Comité a invité les organisations et les personnes intéressées à lui faire savoir quels changements il faudrait apporter, s'il y a lieu, aux politiques du CRTC. Certains des répondants se sont dits extrêmement favorables à la prise de mesures incitant les diffuseurs canadiens à investir davantage dans les longs métrages d'ici. La majorité a toutefois reconnu que le CRTC doit non seulement imposer dans les licences des conditions exigeant que les

---

[83] Mémoire présenté par la Guilde des réalisateurs du Canada, 26 septembre 2005, p. 11.

[84] Mémoire présenté par la Société des auteurs de radio, télévision et cinéma, septembre 2005, p. 9.

[85] Mémoire présenté par la Writers Guild of Canada, juin 2005, p. 20.

diffuseurs présentent des bandes-annonces des films canadiens et qu'ils investissent dans ces films, mais aussi faire efficacement respecter ces conditions. La Guilde des réalisateurs du Canada, qui est consciente de l'importance des deux approches, a proposé la création aussi bien d'incitatifs que d'exigences pour assurer une solide présence des œuvres dramatiques canadiennes à la télévision[86].

Les répondants ont réclamé une refonte de la Politique télévisuelle de 1999. À cet égard, la Guilde des réalisateurs du Canada a déclaré qu'on obtiendrait de meilleurs résultats si le CRTC rétablissait son exigence que les radiodiffuseurs financent et présentent des émissions dramatiques canadiennes :

> Des engagements de dépenses et d'horaires pour la dramatique télévisée canadienne y compris des longs métrages devraient être imposés aux télédiffuseurs privés ... [et] des primes supplémentaires de contingent pour les télédiffuseurs devraient être analysées pour la mise en ondes de longs métrages canadiens qui ont été lancés en salles de cinéma[87].

La Société de développement des médias de l'Ontario a aussi déclaré qu'une telle approche pourrait minimiser l'effet dévastateur de la Politique[88].

Enfin, la Writer's Guild of Canada a déclaré que la politique de supplément des droits de diffusion du CRTC devrait être inversée :

> En permettant aux diffuseurs des canaux de télévision payants et thématiques de réclamer une aide financière du FCR reçue par le producteur pour les dépenses engagées à titre de diffuseur, l'intégrité de la filière est remise en cause ... car le soutien financier global accordé à la programmation dramatique et documentaire canadienne est réduit[89].

---

[86] Mémoire présenté par la Guilde des réalisateurs du Canada, 26 septembre 2005, p. 14.

[87] *Ibid.*, p. 13.

[88] Mémoire présenté par la Société de développement des médias de l'Ontario, 15 septembre 2005, p. 8.

[89] Mémoire présenté par la Writer's Guild of Canada, 23 septembre 2005, p. 23.

Enfin, la Guilde des réalisateurs du Canada a fait valoir qu'une telle politique revient à toutes fins utiles à récompenser les diffuseurs de ne pas appuyer l'industrie canadienne[90].

Rôle de CBC/Radio-Canada

Certains des représentants de la télévision anglaise de Radio-Canada qui ont comparu devant le Comité ont dit que la maigre croissance des audiences des longs métrages canadiens de langue anglaise est en partie imputable aux méthodes de distribution et de commercialisation utilisées au Canada. La Société Radio-Canada a pour politique de ne pas présenter un long métrage canadien avant qu'il n'ait franchi les étapes de la présentation en salle, de la location et de la vente de DVD ou de vidéocassettes, de la télévision à péage et à la carte ainsi que de la vidéo sur demande[91]. Selon la SRC, cette approche nuit au film canadien (et à ses chances de succès) car il peut souvent s'écouler jusqu'à quatre ans entre l'investissement initial dans sa production et sa présentation en ondes par la Société. Le Comité a invité les organisations et les personnes intéressées à lui faire savoir quelles politiques ou pratiques précises CBC/Radio-Canada doit appliquer pour accroître l'auditoire des longs métrages canadiens.

La majorité des répondants ont convenu que CBC/Radio-Canada devrait être tenue de diffuser plus de films canadiens aux heures de forte écoute. Sur ce point, certains des répondants ont exprimé plus de frustration encore que les autres :

> L'hiver dernier, CBC a remplacé ses parties de hockey du samedi soir par des longs métrages diffusés sous le titre général *Movie Night in Canada*. ... Malheureusement, très peu de ces films étaient canadiens. Cela aurait pourtant été une occasion en or pour nos films[92].

L'ONF a proposé l'idée d'un « fonds du cinéma » conçu pour investir dans le développement et la production de longs métrages canadiens. En outre, près de la moitié des répondants ont recommandé que CBC/Radio-Canada ait l'obligation d'investir dans le développement et la production de films canadiens et par surcroît d'en faire la promotion avant leur présentation en salle. L'ACPFT est allée encore plus loin, en disant que ces recommandations devraient faire l'objet d'une condition de la licence de CBC/Radio-Canada (télévision anglaise).

Dans son mémoire au Comité, CBC/Radio-Canada (télévision anglaise) a déclaré entendre réagir aux problèmes d'une commercialisation et d'une distribution médiocres en présentant des films canadiens une fois en ondes peu de temps après leur présentation en salle, mais avant qu'ils passent par les autres méthodes de distribution. CBC/Radio-Canada

---

[90] Mémoire présenté par la Guilde des réalisateurs du Canada, 26 septembre 2005, p. 14.

[91] Mémoire présenté par CBC/Radio-Canada (télévision de langue anglaise), 13 septembre 2005, p. 3.

[92] Mémoire présenté par la Société de développement des médias de l'Ontario, 15 septembre 2005, p. 8.

espère arriver de cette façon à accroître le succès des films canadiens à tous les niveaux, ce qui inclut une meilleure promotion, une plus grande sensibilisation du public et plus de succès grâce aux autres méthodes de distribution, de façon à accroître les revenus des cinéastes en bout de ligne.

Contribution des coproductions sous le régime de traités

Les coproductions réalisées sous le régime des traités représentent un grand potentiel pour l'industrie canadienne du cinéma. En effet, elles peuvent non seulement constituer un bassin de ressources pour la création et la production d'un film (talents, metteurs en scène et financement plus généreux), mais aussi ouvrir de plus gros débouchés sur les marchés internationaux. Le Canada a conclu plus de 50 traités de coproduction avec des pays étrangers, mais ils sont invoqués beaucoup moins souvent depuis quelques années[93]. Le Comité a invité les organisations et les personnes intéressées à lui dire si, à leur avis, les coproductions réalisées sous le régime de traités ont un effet positif ou négatif sur la réalisation de longs métrages au Canada. Tous les répondants ont reconnu que ces coproductions sont un mécanisme positif pour encourager la réalisation de longs métrages canadiens[94], mais beaucoup d'entre eux ont souligné que le processus n'est pas dépourvu de lacunes à corriger.

En ce qui concerne la gestion des traités de coproduction, l'ONF a déclaré au Comité que le Royaume-Uni est convaincu de l'existence d'un déséquilibre dans la relation des traités et dans l'obtention de leurs avantages; l'ONF s'est dit certain que les politiques de réglementation de l'Union européenne réduisent la capacité des producteurs français de travailler avec des talents canadiens sous le régime des traités de coproduction. Bref, l'ONF affirmait que ces problèmes de gestion doivent être résolus pour que l'effet positif des traités de coproduction soit maximisé.

Afin de relancer l'activité de coproduction du Canada, l'ACPFT a proposé que le gouvernement adopte de nouvelles mesures propres à accroître les possibilités pour les créateurs et à bâtir une infrastructure plus solide pour l'industrie. La Société de développement des médias de l'Ontario a proposé pour sa part qu'on garantisse le financement des coproductions sous le régime des traités afin que les promoteurs aient des bases financières solides pour proposer de nouvelles idées à d'éventuels partenaires dans des coproductions.

La majorité des répondants ont aussi reconnu qu'il ne devrait absolument pas y avoir de participation de tierces parties à des coproductions. Ainsi, l'ACTRA a aussi recommandé que les lignes directrices de Téléfilm accordent les mêmes droits aux comédiens qu'aux

---

[93] Mémoire présenté par l'Alliance des artistes canadiens du cinéma, de la télévision et de la radio, 23 août 2005, p. 18 et mémoire présenté par l'Association canadienne de production de film et télévision, 15 septembre 2005, p. 30.

[94] Mémoire présenté par l'Association canadienne de production de film et télévision, 15 septembre 2005, p. 30.

producteurs, metteurs en scène et scénaristes, pour qu'ils puissent exercer un contrôle sur la partie canadienne de la production[95].

Enfin, près de la moitié des répondants sont tombés d'accord pour dire que le Canada a besoin d'une nouvelle politique sur les traités de coproduction qui reflète la culture et la diversité canadiennes et garantisse un minimum de participation du Canada à ces productions. Dans ce contexte, l'ONF a déclaré que :

> certains pays, comme la Corée, la Chine, les Philippines, l'Inde, l'Irlande ou l'Italie, où bien des Canadiens ont des racines et dont ils sont originaires, ont une plus grande importance stratégique pour la réalisation de l'objectif de créer un cinéma reflétant notre diversité[96].

Et l'ONF a aussi souligné que cette politique devrait exiger, comme condition minimale, qu'au moins un des postes clés de création (celui de scénariste ou de metteur en scène) soit occupé par un talent canadien.

Formation

Il faut des professionnels ayant reçu une excellente formation pour créer des films de qualité. Or, on ne peut en trouver que si les cinéastes en devenir ont des possibilités d'accès à une formation de calibre dès le début de leurs études et si ceux qui mènent déjà leur carrière ont des possibilités de perfectionnement professionnel. Sous le régime de la politique fédérale du cinéma, quatre établissements de formation nationaux reconnus reçoivent actuellement un financement de base. En outre, par l'intermédiaire du Fonds de développement industriel et professionnel de Téléfilm Canada, le gouvernement octroie des subventions à des organisations et des associations afin qu'elles puissent offrir des programmes de formation. Le Comité a demandé aux répondants quelles améliorations précises ils croyaient nécessaires pour les programmes d'éducation et de formation destinés à ceux qui aspirent à travailler dans l'industrie du long métrage.

Plusieurs ont déclaré que le niveau d'éducation et de formation offert est suffisant, mais qu'il faut accorder plus d'aide aux programmes de mentorat, d'apprentissage et de stages afin qu'il soit possible d'intégrer les diplômés des écoles et des instituts de cinéma dans l'industrie. L'ONF a déclaré que nous devons offrir plus de débouchés afin que les gens puissent plus aisément faire le saut entre l'étape de la formation théorique et l'acquisition d'une expérience concrète[97]. De même, selon la Guilde des réalisateurs du Canada :

---

[95] Mémoire présenté par l'Alliance des artistes canadiens du cinéma, de la télévision et de la radio, 23 août 2005, p. 18.

[96] Mémoire présenté par l'Office national du film, juin 2005, p. 20.

[97] *Ibid.*, p. 9.

> Le Canada dispose d'une multitude de programmes pour les films et les émissions télévisées qui fournissent une bonne éducation à ceux qui aspirent à travailler dans l'industrie. Il n'y a aucune nécessité de les élargir. Cependant, les étudiants profiteraient d'une plus grande expérience pratique intégrée ou complétant ces programmes[98].

Pour sa part, l'Association des professionnels en audio a toutefois souligné l'absence d'un programme à long terme reconnu de formation dans les spécialités audio. Il s'ensuit une pénurie de professionnels spécialisés, avec des normes qui risquent de varier grandement[99].

Le Film Centre et British Columbia Film ont insisté sur la nécessité d'une coordination accrue entre les organisations et institutions qui offrent des cours et de la formation en cinéma, de même que sur celle d'un financement pluriannuel plus généreux de ces établissements. Le Film Centre a proposé la création d'un comité national de liaison en matière de formation ainsi que l'établissement d'enveloppes de financement réservées aux écoles de formation nationale ainsi qu'aux organisations reconnues dans le domaine. British Columbia Film a proposé qu'on perçoive 0,2 p. 100 des budgets de production de tous les films bénéficiant d'une aide financière fédérale ou qu'on accorde aux producteurs des crédits d'impôt pouvant servir à financer un fonds national de formation.

Le Nova Scotia College of Art and Design (NSCAD) et la Nova Scotia Film Development Corporation ont dit craindre que l'octroi de subventions fédérales aux quatre programmes nationaux de formation reconnus n'empêche le nouveau programme de formation novateur de recevoir de l'aide. Le NSCAD a proposé que la Politique canadienne du long métrage reconnaisse que le soutien des programmes existants d'arts médiatiques des établissements postsecondaires est un moyen efficace d'offrir l'éducation et la formation nécessaires aux cinéastes.

Le Comité a aussi invité les répondants à exprimer leurs vues sur les besoins de formation continue de ceux qui travaillent actuellement dans l'industrie du long métrage. Une vaste gamme de répondants ont fait état d'un manque de programmes de formation et de perfectionnement professionnels pour ceux qui travaillent déjà dans l'industrie. D'après l'ACPFT :

> Le Conseil des ressources humaines du secteur culturel a organisé un sommet sur la télévision et le cinéma en avril 2004. Ce sommet réunissait des représentants de tous les domaines de ce secteur. Tous les participants, du gouvernement comme les secteurs privés, étaient d'accord sur le fait qu'il n'y avait pas suffisamment de possibilités de perfectionnement et de formation et que tous les intervenants devaient tenter, ensemble, de résoudre ce problème[100].

---

[98] Mémoire présenté par la Guilde des réalisateurs du Canada, 26 septembre 2005, p. 9.

[99] Mémoire présenté par l'Association des professionnels en audio, septembre 2005, p. 4.

[100] Mémoire présenté par l'Association canadienne de production de film et télévision, 15 septembre 2005, p. 17.

Les répondants ont plus particulièrement souligné la nécessité d'un nombre accru de programmes de rédaction de scénarios, de médias expérimentaux, d'audio et de gestion d'entreprises. De plus, la Société des auteurs de radio, télévision et cinéma a proposé la création d'un crédit d'impôt pour alléger le fardeau financier des travailleurs autonomes en quête de formation.

Préservation

Les films sont devenus un élément fondamental de notre mémoire collective. Toutefois, ils sont souvent fragiles, risquent de se détériorer avec le temps et restent vulnérables à l'obsolescence technologique. Les films canadiens d'une valeur culturelle durable doivent donc être identifiés, traités, copiés et conservés dans des conditions optimales afin qu'on puisse y avoir accès à l'avenir. Les collections bâties et maintenues par l'ONF, par CBC/Radio-Canada et par Bibliothèque et Archives Canada jouent un rôle essentiel à cet égard. En outre, chaque année, le Trust pour la préservation de l'audiovisuel (organisation de bienfaisance nationale) choisit 12 œuvres audiovisuelles d'importance culturelle nationale pour contribuer à leur préservation. Le Trust fournit aussi à d'autres organisations une aide financière pour qu'elles puissent entreprendre des projets de sensibilisation du public aux questions de préservation, ainsi que pour améliorer leur accès à des œuvres audiovisuelles du passé. Reconnaissant l'importance vitale de la préservation, le Comité a invité les organisations et les personnes intéressées à lui faire part de leurs vues sur les mesures qui s'imposent pour assurer la préservation du patrimoine cinématographique canadien.

Les répondants sont tombés d'accord pour dire que le patrimoine doit être préservé afin que les générations futures puissent en profiter. Plusieurs propositions témoignaient d'un soutien enthousiaste pour l'initiative du Trust et pour les efforts de préservation de Bibliothèque et Archives Canada, tout en réclamant un financement accru pour ces organisations. La Nova Scotia Film Development Corporation a même proposé qu'on accroisse le soutien du Trust pour qu'il puisse aller au-delà de la préservation des longs métrages. Zoë Druick et Catherine Murray, de la School of Communication de l'Université Simon Fraser, ont déclaré que le Trust est une magnifique initiative insuffisamment et irrégulièrement subventionnée, et qu'il faut lui accorder d'urgence un financement plus stable et à plus long terme[101]. De même, l'ACTRA a fait valoir qu'il est crucial que le patrimoine du long métrage canadien soit préservé, en recommandant qu'on accroisse le financement à cette fin[102].

L'ACPFT a pressé le gouvernement d'aller plus loin qu'assurer un accès facile aux films préservés. Elle a souligné l'importance de la préservation des reportages et de la documentation sur les longs métrages en plus de celle des films eux-mêmes.

---

[101] Mémoire présenté par Zoë Druick et Catherine Murray, de la School of Communication de l'Université Simon Fraser, juin 2005, p. 3.

[102] Mémoire présenté par l'Alliance des artistes canadiens du cinéma, de la télévision et de la radio, 23 août 2005, p. 7.

L'ONF a insisté dans son mémoire sur l'importance d'une aide de l'État pour les organisations qui passent à la technologie numérique en numérisant des œuvres existantes :

> Cela aurait pour effet immédiat de réduire considérablement l'espace d'entreposage requis pour abriter l'immense collection de l'ONF, sans oublier le temps qu'il faut consacrer à sa manutention. ... En bout de piste, un lieu de stockage numérique de la collection de l'ONF permettrait d'améliorer l'accès aux œuvres et d'assurer la conservation à long terme du patrimoine audiovisuel canadien, puisque n'importe lequel des titres offerts en format numérique, que l'original ait été enregistré sur bande magnétique ou sur une pellicule classique, pourrait être transféré de nouveau sur pellicule (le format le plus fiable pour conserver les œuvres)[103].

L'ONF a aussi proposé que le gouvernement contribue aux efforts de préservation du Trust pour la préservation de l'audiovisuel ainsi que de Bibliothèque et Archives Canada, en créant des stimulants pour encourager organisations et particuliers à préserver leurs collections, ainsi qu'en exigeant un dépôt légal à Bibliothèque et Archives nationales pour tous les longs métrages produits au Canada, que ce soit ou non avec l'aide financière du Fonds du long métrage.

En outre, la Producers' Roundtable of Ontario a proposé l'établissement d'un système national d'entreposage des négatifs originaux et du matériel connexe afin d'alléger le fardeau financier que les producteurs doivent actuellement assumer.

Droit d'auteur

Diverses questions relatives au droit d'auteur ont été soulevées au cours de l'étude.

Plusieurs témoins et observateurs ont déclaré que la protection contre le piratage vidéo est insuffisante, en réclamant d'urgence une réforme du *Code criminel* et de la *Loi sur le droit d'auteur* pour y remédier. Par exemple, l'Association des propriétaires de cinémas du Canada, Jean Séguin et l'Association canadienne des distributeurs de films ont recommandé qu'on prenne des mesures pour faire en sorte qu'il existe des recours judiciaires convenables contre l'enregistrement des films sur vidéo dans les cinémas eux-mêmes et l'échange d'œuvres protégées par le droit d'auteur contrefaites par le biais de programmes d'échange de fichiers entre pairs. Cette Association a déclaré que les modifications de la *Loi sur le droit d'auteur* proposées dans le projet de loi C-60 — actuellement à l'étude à la Chambre des communes — ne vont pas assez loin pour résoudre ces problèmes, en recommandant de plus lourdes sanctions contre ceux qui contournent les mesures de protection technologique des œuvres couvertes par le droit d'auteur.

---

[103] Mémoire présenté par l'Office national du film, juin 2005, p. 12.

Sur d'autres fronts, plusieurs observateurs ont saisi l'occasion de souligner les lacunes de la *Loi sur le droit d'auteur* et de réclamer des mesures de redressement sans tarder. Par exemple, l'ACTRA et l'Union des artistes ont fait valoir que les acteurs ne bénéficient actuellement d'aucune protection en vertu de la *Loi sur le droit d'auteur*, en réclamant des modifications de cette Loi pour les rendre titulaires d'un droit d'auteur sur les œuvres audiovisuelles auxquelles ils ont participé (un film, une émission de télévision ou une autre œuvre audiovisuelle).

De même, on a souligné que la *Loi sur le droit d'auteur* ne contient aucune définition de l'auteur d'une œuvre audiovisuelle (d'ailleurs, les opinions des répondants variaient sur la définition optimale de ce concept). L'ACPFT aimerait que la Loi soit modifiée de façon à reconnaître le producteur en tant qu'auteur et premier propriétaire d'une œuvre visuelle finie. La Writers Guild of Canada a proposé pour sa part que les scénaristes soient reconnus comme les auteurs, afin qu'on reconnaisse leurs droits moraux sur leur travail et qu'on avalise aussi leurs réclamations de droits d'auteur au pays et à l'étranger; la Guilde des réalisateurs du Canada, elle, a proposé qu'on partage la reconnaissance du droit d'auteur entre les réalisateurs et les scénaristes.

La Société des auteurs de radio, télévision et cinéma, l'Union des artistes et la Writers Guild of Canada ont toutes trois proposé l'inclusion d'un système de copie privée des produits audiovisuels sous le régime du droit d'auteur, ce qui pourrait constituer une source de revenu utile pour les titulaires, tout en encourageant une utilisation accrue des œuvres elles-mêmes. Un tel système de copie privée des produits audiovisuels pourrait être analogue à celui qui existe actuellement pour les œuvres musicales.

Enfin, la Société de développement des médias de l'Ontario a souligné qu'il faudrait envisager ensemble les changements du crédit d'impôt pour contenu canadien en ce qui concerne la propriété du droit d'auteur, la part acceptable des revenus d'exploitation et le contrôle exercé par les producteurs, d'une part, et d'autre part ceux qu'il a été proposé d'apporter à la politique du long métrage, pour que les deux programmes soient complémentaires et contribuent à atteindre les buts de la politique.

Les lignes directrices actuelles de Téléfilm sur les coproductions internationales exigent que les pourcentages relatifs de la propriété du droit d'auteur, du financement, des dépenses, des revenus et du personnel de création et technique clé des coproducteurs soient proportionnels. Par exemple, si un projet est financé à 60 p. 100 par un producteur canadien,

celui-ci devrait avoir 60 p. 100 de la propriété du droit d'auteur, fournir 60 p. 100 du financement, toucher 60 p. 100 des revenus à l'échelle mondiale et fournir 60 p. 100 du personnel de création et technique clé[104].

[104] http://www.telefilm.gc.ca/document/en/04-minimum-required.pdf.

CHAPITRE 4 : PROGRAMMES ET MESURES D'AIDE AU CINÉMA : COMPARAISON INTERNATIONALE

A. INTRODUCTION

À la première étape de son étude, des témoins nous ont parlé de politiques et des programmes de soutien novateurs ou efficaces des gouvernements étrangers. Selon ces témoins, un examen attentif des mesures de soutien offertes ailleurs dans le monde permettrait de tirer des leçons susceptibles de profiter à notre cinéma. C'est dans cet esprit que nous avons choisi d'évaluer 10 pays[105]. Notre examen tente de répondre à cinq questions :

- Quelles formes d'aide financière (directe et indirecte) les autres pays offrent-ils à leur industrie pour la production, le développement, la distribution, la promotion et la diffusion de longs métrages?

- Existe-il un lien évident entre le niveau d'aide financière et le succès des films nationaux? Que font les pays dont le cinéma est florissant?

- Quelles sont les ressemblances et les différences entre ce soutien et celui du Canada?

- Qui décide en matière de création? À Téléfilm Canada, ce sont surtout les dirigeants qui décident de l'affectation des fonds; quelles sont les méthodes des autres pays?

- Les politiques, stratégies ou méthodes appliquées ailleurs pourraient-elles s'appliquer ou être adaptées au contexte canadien?

À la fin, nous avons retenu quatre pays — l'Australie, la France, l'Allemagne et le Royaume-Uni — pour une analyse plus approfondie, pour trois raisons : 1) la performance en salles des films nationaux dans ces pays ces dernières années, 2) la population de ces pays par rapport à celle du Canada et 3) les caractéristiques uniques des programmes et mesures de soutien de ces pays.

---

[105] L'Australie, la Belgique, l'Union européenne, la France, l'Allemagne, Taiwan, la République de Corée, la République d'Irlande, la Nouvelle-Zélande et le Royaume-Uni. Une annexe décrit brièvement les organismes et les programmes de financement du cinéma dans ces 10 pays

Nous débutons ce chapitre par un bref examen de ce que les témoins ont dit des stratégies de soutien du cinéma des autres pays. Nous nous arrêterons ensuite aux programmes et mesures mises en œuvre en Australie, en France, en Allemagne et au Royaume-Uni. Nous analyserons ensuite les différences entre les mesures de soutien offertes au Canada et celles offertes dans ces pays. En conclusion, nous tirerons des leçons de cet exercice de comparaisons internationales.

B. TÉMOIGNAGES

En ce qui concerne le soutien au cinéma dans d'autres pays, les témoins ont surtout abordé les sujets suivants : le cinéma numérique, les quotas et les incitatifs de diffusion des films, les incitatifs fiscaux, le processus décisionnel, la formation et le perfectionnement professionnel et le financement de multi-projets (*Slate funding*).

Certains témoins ont parlé des interventions de l'État aux étapes de la distribution et de la diffusion de la chaîne de création. Ils sont nombreux à appuyer les mesures encourageant l'adoption de la technologie de projection numérique dans les salles de cinéma. Ils ont notamment félicité le Conseil du film du Royaume-Uni pour ses efforts en vue d'aider les propriétaires de salles de cinéma à acheter de l'équipement de projection numérique, en échange de leur engagement à diffuser un certain pourcentage de films britanniques dans leurs salles. Selon M. Walter Forsyth, de l'Atlantic Filmmakers Cooperative, « c'est là une approche très novatrice. Le gouvernement en assumera les frais, qui ne sont pas négligeables, mais j'estime que c'est une initiative très judicieuse de sa part et nous devrions nous intéresser aux résultats de cette démarche »[106]. L'Alliance des artistes canadiens du cinéma, de la télévision et de la radio est d'avis qu'il faudrait imiter le Royaume-Uni à cet égard, étant donné qu'il est « moins coûteux de créer un contenu numérique — et les fournisseurs de films et les cinéastes pourraient facilement proposer un vaste éventail de films aux salles des quatre coins du pays et du monde entier »[107]. M. Jacques Bensimon, de l'Office national du film du Canada, se réjouit de l'initiative britannique appelée Écrans numériques et d'autres initiatives semblables entreprises ailleurs :

> Partout dans le monde, les pays investissent pour doter leurs salles de projecteurs numériques de haute qualité afin d'encourager la diffusion de productions locales... Si nous voulons avoir accès aux écrans, si nous voulons que notre production soit vue et appréciée par nos compatriotes, il faut déployer le cyber-cinéma avant qu'il soit trop tard[108].

Un témoin a parlé de la Norvège où un comité choisit plusieurs films de grand mérite. Les exploitants de salles indépendants de l'ensemble du pays qui projettent ces films

---

[106] M. Walter Forsyth, directeur exécutif, Atlantic Filmmakers Cooperative, 6 juin 2005.

[107] Mémoire présenté par l'Association of Canadian Cinema Television and Radio Artists, août 2005, p. 16.

[108] M. Jacques Bensimon, Commissaire du gouvernement à la cinématographie et président de l'Office national du film du Canada, 21 avril 2005.

se voient offrir une prime à même les recettes-guichet[109]. D'autres témoins ont soulevé la question des quotas à l'écran, attribuant l'incroyable succès du cinéma coréen à cette mesure. M. Carl Bessai, de la Citizen's Coalition for the Protection of Canadian Films, a expliqué que le système des quotas avait permis au cinéma coréen de faire grimper considérablement sa part du marché national et encouragé les investisseurs à financer des films coréens, sachant que ces derniers allaient être diffusés pendant un certain temps[110].

En ce qui a trait à la diffusion, l'Office national du film du Canada a attiré l'attention du Comité sur la pratique française de taxer les billets de cinéma et de réinvestir les recettes dans la production de films français[111].

Au sujet des incitatifs fiscaux, M. Michael Donovan, de la Halifax Film Company Ltd., a indiqué que les mécanismes fiscaux appelés « article 48 » au Royaume-Uni et « Division 10BA »[112], en Australie ont donné un essor considérable au cinéma de ces pays[113].

Certains organismes ont étudié le caractère régional des modèles de financement du cinéma en Allemagne, en France et au Royaume-Uni, où une partie des fonds est distribuée par le biais d'organismes régionaux. Le Festival des films du monde a affirmé que cela était préférable à ce qui se passe au Canada où Téléfilm exerce un « monopole » en ce qui a trait à l'affectation des fonds. Un autre témoin s'est dit en faveur de ces modèles régionaux parce qu'ils distribuent des fonds à la grandeur du pays et non seulement dans les grands centres[114].

Au sujet des véritables décideurs en matière de financement, M. Kevin Tierney, de l'Association canadienne de production de film et télévision, approuve la pratique de l'Office du cinéma d'Irlande qui invite des spécialistes de l'industrie cinématographique à participer au processus décisionnel[115].

En ce qui concerne la formation et le perfectionnement professionnel, Téléfilm a exprimé sa préoccupation de voir le Canada se classer derrière le Royaume-Uni et l'Australie :

> Actuellement, le budget annuel de Téléfilm pour la formation est inférieur à trois millions de dollars. En 2003, le gouvernement britannique a engagé 114,7 millions de dollars canadiens pour la formation, sur les cinq prochaines

---

[109] M. Don McKellar, Alliance of Canadian Cinema, Television and Radio Actors, 6 avril 2005.

[110] M. Carl Bessai, président, Citizen's Coalition for the Protection of Canadian Films, 10 juin 2005.

[111] Mémoire présenté par M. Jacques Bensimon, Commissaire du gouvernement à la cinématographie et président de l'Office national d film du Canada, juin 2005, p. 9.

[112] Une annexe au rapport donne plus de détails sur ces incitatifs fiscaux.

[113] M. Michael Donovan, président, Halifax Film Company Ltd., 6 juin 2005.

[114] Mémoire présenté par le Festival des films du monde, 15 février 2005, p. 2.

[115] M. Kevin Tierney, producteur, Park EX Pictures, Association canadienne de production de film et de télévision, 20 avril 2005.

> années. Le gouvernement australien consacre une somme appréciable de 78,5 millions de dollars canadiens à la formation dans le domaine du film, de la télévision et de la radio tandis que l'industrie et les investisseurs privés y consacrent un montant fabuleux de 127 millions de dollars[116].

Enfin, certains témoins ont exprimé leur appui aux programmes de financement de multi-projets (*slate funding*). Mme Trish Dolman, de l'Association canadienne de production de film et télévision, a attiré l'attention sur la pratique australienne qui consiste à offrir des fonds de développement aux sociétés de production pour la réalisation de projets multiples au lieu de financer des projets uniques[117]. L'Ontario Media Development Corporation est également en faveur de mesures comme celles adoptées au Royaume-Uni où :

> ... le programme permet aux sociétés admissibles d'utiliser une partie du financement multi-projets comme capital de travail et également de s'en servir pour financer des projets individuels. Si les producteurs canadiens avaient accès à ce genre de financement, ils amélioreraient leur stabilité à long terme[118].

C. SOUTIEN AU CINÉMA EN AUSTRALIE, FRANCE, ALLEMAGNE ET ROYAUME-UNI [119]

Dans le présent chapitre, nous décrivons et analysons les principaux programmes et initiatives mis en place en Australie, en France, en Allemagne et au Royaume-Uni pour soutenir le développement, la production, la distribution et la diffusion de longs métrages. Il serait d'abord utile de définir le cadre de notre analyse par un examen de la part du marché national détenue par les cinéastes de ces pays par rapport à la performance des films canadiens sur les deux marchés linguistiques du Canada (et le marché global).

Comme nous l'avons indiqué ailleurs dans ce rapport, une mesure de réussite — incomplète mais indéniablement importante — est le pourcentage des recettes-guichet obtenu par les films produits au pays. Le tableau 1 indique les dépenses totales engagées dans le programme d'aide au long métrage (c.-à-d. les dépenses directes) par rapport aux recettes-guichet générées et à la population, pour les dernières années pour lesquelles des données sont disponibles[120].

---

[116] Mémoire présenté par Téléfilm Canada, le 31 mai 2005. À remarquer que sur les 78,5 millions de dollars indiqués pour l'Australie, près de 24,9 millions sont également destinés à la formation et le développement de films.

[117] Mme Trish Dolman, productrice, Association canadienne de production de film et de télévision, 9 juin 2005.

[118] Mémoire présenté par la Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario, septembre 2005, p. 5.

[119] Les films britanniques, français et allemands sont également admissibles aux programmes de l'Union européenne. On en trouve la liste en annexe.

[120] On trouvera en annexe les données longitudinales relatives aux 10 contextes.

Figure 4.1	Dépenses totales engagées dans le programme d'aide au long métrage dans des pays à l'étude, en fonction des recettes-guichet et de la population (en dollars canadiens)[121]			
	Dépenses totales (en millions de $)	% des recettes-guichet générées par les films nationaux (moyenne de 5 ans)	% des recettes-guichet générées par les films nationaux (2004)	Population (en millions)
Allemagne	199,6	16,4	23,8	82,4
France	167,7	34,3	34,8	60,6
Royaume-Uni	134,3	14,5	12,0	60,4
Australie	54,7	5,1	1,3	20,1
Canada[122]	107,8	2,7	4,5	32,8
Marché anglophone[123]	55,8	0,9	1,6	21,8[124]
Marché francophone	35,6	19,2	26,9	7,2
Sources : Observatoire européen de l'audiovisuel, Conseil du film du Royaume-Uni, Office fédéral du film d'Allemagne, Centre national de la cinématographie, Commission du cinéma d'Australie, Ministère du Patrimoine canadien, CIA World Factbook, 2005, Statistique Canada.				

Le lien entre le niveau d'aide gouvernementale consentie à l'industrie cinématographique et la part du marché national détenue par les films nationaux est loin d'être évident. Par exemple, même si l'Allemagne dépense annuellement environ 30 millions de dollars de plus que le Royaume-Uni pour son programme d'aide au long métrage, ses films détiennent une part à peu près égale du marché national. La France, de son côté, dépense davantage que le Royaume-Uni et moins que l'Allemagne et pourtant, la part moyenne du marché national détenue par ses films est plus du double de celle des deux autres pays.

La performance du marché canadien de langue française est plus intéressante; grâce à un investissement annuel de quelque 36 millions de dollars en aide directe, la part de marché des films canadiens de langue française a atteint plus de 19 p. 100 au cours des quatre dernières années et de plus de 26 p. 100 en 2004. La performance du marché canadien de langue anglaise est plus dérangeante : un investissement annuel d'environ 55,8 millions de dollars en aide directe a permis aux films de langue anglaise de capter une part de marché de moins d'un pour cent au cours des quatre dernières années et d'à peine 1,6 p. 100 en 2004.

La piètre performance en salles des films de langue anglaise produits au pays, comparativement au remarquable succès des films canadiens de langue française, laisse perplexe. L'aide gouvernementale de niveaux comparables offerte par d'autres instances —

---

[121] Comme les données canadiennes antérieures à 2001 précèdent l'adoption de la nouvelle politique du film, la moyenne pour la part des recettes-guichet pour les longs métrages canadiens porte sur 4 ans, soit de 2001 à 2004.

[122] En 2003-2004, les engagements provenant du Fonds de financement des longs métrages de Téléfilm alloués aux productions de langue française représentaient 39 p. 100 du total des engagements. Note : la ventilation selon le marché anglophone et le marché francophone comprend uniquement les fonds du FLMC.

[123] Population selon la fréquence de la langue parlée à la maison, 2001

[124] Ces chiffres sont tirés des derniers rapports disponibles pour chacun des pays : R-U (annuel); Allemagne (2004); France (2004); Australie (annuel); Canada (2003-2004). Ils couvrent toutes les activités liées à la réalisation de films, mais non de documentaires. L'École du cinéma, de la télévision et de la radio de l'Australie n'est pas comprise dans ces chiffres, puisqu'il est impossible de séparer les fonds consacrés à la formation dans le domaine du cinéma de ceux consacrés à la formation dans le domaine de la télévision et de la radio. Sont inclus dans ces calculs les organismes nationaux et régionaux du Royaume-Uni, de France, d'Allemagne et d'Australie.

notamment sur le marché canadien de langue française — a contribué à augmenter la part du marché intérieur des films nationaux. Pourquoi se fait-il qu'un investissement aussi important dans le marché canadien de langue anglaise n'ait pas donné de meilleurs résultats?

Le Comité reviendra plus loin sur cette question. Pour l'instant, nous reprenons notre examen des mécanismes de soutien du développement, de la production, de la promotion et de la diffusion des films nationaux mis en place en Australie, en France, en Allemagne et au Royaume-Uni.

Organismes subventionnaires et structure générale

Le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne et l'Australie ont tous des organismes nationaux responsables du soutien et de l'orientation de leur industrie cinématographique. Ces organismes sont le Conseil du film du Royaume-Uni, le Centre national de la cinématographie, l'Office fédéral du film d'Allemagne, la Commission du cinéma d'Australie et la Société de financement du cinéma australien. Ces pays confient la gestion de certains programmes régionaux à des organismes infranationaux, mais le degré de décentralisation varie d'un pays à l'autre.

Par exemple, la France compte près de 36 organismes cinématographiques régionaux, la plupart ayant un budget inférieur à un million de dollars[125]. Le Centre national de la cinématographie est toutefois le principal bailleur de fonds du pays, avec un budget annuel de plus de 694 millions de dollars, dont près de 170 millions ont servi à soutenir la production cinématographique en 2004[126].

Pour l'exercice 2005-2006, le Conseil du film du Royaume-Uni a affecté plus de 134 millions de dollars à la production cinématographique et il distribue une enveloppe de quelque 15,1 millions de dollars à neuf organismes régionaux disséminés à la grandeur de l'Angleterre pour la mise en œuvre d'un nombre restreint de programmes régionaux. Il y a également des organismes nationaux hors de l'Angleterre au Royaume-Uni: Sgrin Cymru Wales, Cinéma Écosse et la Commission du cinéma et de la télévision de l'Irlande du Nord. Ces organismes reçoivent leur propre budget — quoique petit — ainsi qu'un pourcentage du fonds de loterie pour soutenir les films qui ont une connotation culturelle particulière pour la région.

L'aide financière est beaucoup plus décentralisée en Allemagne et en Australie, probablement parce que ces pays sont des fédérations. L'Allemagne compte 16 organismes

---

[125] Toutes les sommes d'argent dont il est question ici sont indiquées en dollars canadiens. Les montants figurant dans les annexes sont généralement indiqués en devises nationales. En outre, le lecteur doit faire preuve de prudence dans sa lecture de ces chiffres puisque, dans le cas des organismes non canadiens, il est souvent très difficile de déterminer quelle part d'un budget est affectée aux longs métrages et quelle part est affectée à d'autres formes d'œuvres cinématographiques. Lorsqu'il a été possible d'établir la différence, nous l'indiquons.

[126] En 2002, le budget global des 36 organismes régionaux français s'établissait à environ 25 millions de dollars. Comme il est impossible de déterminer quel pourcentage de cette somme a été consacré directement aux longs métrages, nous l'avons donc exclue des dépenses totales.

régionaux, dont 5 disposent d'un budget global de 132,4 millions de dollars, tandis que celui de l'Office fédéral du film d'Allemagne est de 111,1 millions. L'Australie — légèrement moins décentralisée — compte six organismes régionaux, au niveau des États, qui disposaient, en 2002-2003, d'un budget global de 39,1 millions de dollars, tandis que les deux organismes nationaux, la Commission du cinéma d'Australie et la Société de financement du cinéma australien, ont un budget annuel d'environ 17,2 millions de dollars et de 34,1 millions de dollars respectivement pour la production cinématographique seulement.

Ces chiffres font ressortir une caractéristique unique du système de financement australien : la Commission du cinéma d'Australie s'occupe essentiellement du développement de films tandis que la Société de financement du cinéma australien se concentre sur la production cinématographique.

Sources de fonds

Les activités du Conseil du film du Royaume-Uni et des organismes connexes d'Écosse, du pays de Galles et d'Irlande du Nord sont en partie financées par des contributions gouvernementales directes. La majorité des fonds versés à ces organismes provient toutefois des recettes de la loterie nationale.

En France, les fonds versés au Centre national de la cinématographie proviennent en grande partie de la taxe sur les billets de cinéma et les recettes publicitaires des diffuseurs, le reste provenant de crédits gouvernementaux. De même, l'Office fédéral du cinéma d'Allemagne est financé presque entièrement par une taxe sur les billets de cinéma et les ventes de vidéos et de DVD ainsi que par des dons des diffuseurs, dont une partie est versée aux organismes régionaux. En Australie, cependant, les fonds versés aux organismes fédéraux et aux agences cinématographiques des états proviennent des crédits gouvernementaux.

Sources de financement à l'appui de la production cinématographique	
Allemagne	Taxe sur les billets de cinéma, les DVD et les vidéos ou contributions volontaires des diffuseurs
France	Taxe sur les billets de cinéma et les recettes des diffuseurs
Royaume-Uni	Loterie nationale Contributions directes du gouvernement
Australie	Crédits gouvernementaux

Mécanismes de financement

En France et en Allemagne, la plupart des programmes de financement du cinéma utilisent deux volets : l'aide automatique et l'aide sélective. Les programmes d'aide automatique octroient généralement des fonds aux cinéastes qui ont obtenu un succès important en salles. Le montant de l'aide automatique est fonction du nombre d'entrées dans les salles de cinéma ou des recettes générées par un film au cours de la période de référence. L'aide sélective s'adresse généralement à des cinéastes moins bien établis en fonction du résultat d'évaluations de projets hautement concurrentielles.

Mécanismes de financement à l'appui de la production cinématographique	
Allemagne	automatique et sélective
France	automatique et sélective
Royaume-Uni	non utilisé
Australie	non utilisé

En Allemagne, les fonds octroyés dans le volet sélectif doivent servir à des fins culturelles. En France, l'aide sélective doit servir à des fins culturelles aussi bien qu'économiques et, bien que la vaste majorité des fonds soient accordés dans le cadre de l'aide sélective, la valeur globale des programmes d'aide automatique est supérieure.

En Australie, la Société de financement du cinéma australien octroie des fonds pour la production cinématographique dans le cadre de deux volets, le premier fondé sur le lien avec le marché et le deuxième sur une évaluation de projets. Dans le premier cas, les projets doivent compter sur un solide engagement de la part des acteurs du marché, c'est-à-dire qu'ils doivent avoir un distributeur australien et un agent des ventes internationales. Le volet fondé sur l'évaluation de projets octroie des fonds aux films présentant un fort potentiel de créativité et un potentiel de distribution assurée. Il est à remarquer que ce volet est assez différent de ceux utilisés en France et en Allemagne parce que les fonds ne sont pas octroyés automatiquement.

Au Royaume-Uni, la pratique d'attribution des fonds au moyen de deux mécanismes distincts a été abandonnée.

Qui prend les décisions de financement?

Au Conseil du film du Royaume-Uni, le processus décisionnel en matière de financement varie selon les projets. Pour les projets de développement et de

Qui prend les décisions en matière de financement?	
Allemagne	Comités composés de membres représentatifs
France	Directeur général du Centre national de la cinématographie
Royaume-Uni	Responsable du programme; personnel du Conseil du film
Australie	Évaluateurs internes

production, les décisions sont généralement prises par le responsable de chaque programme, en consultation avec des membres du département des affaires commerciales et du département du financement des productions du Conseil. Dans d'autres secteurs, les décisions sont prises par les membres du personnel du Conseil du film en consultation, s'ils le souhaitent, avec des organismes ou des personnes de l'extérieur.

À l'Office fédéral du film d'Allemagne, l'autorité décisionnelle est unique en son genre. Les décisions concernant les volets sélectifs des productions cinématographiques sont prises par un comité composé de 11 membres permanents et de 11 suppléants. Le comité comprend un député du Parlement allemand, un haut fonctionnaire et des représentants d'organismes sectoriels du cinéma : l'Organisation des cinémas allemands, la Fédération des producteurs de longs métrages, la Fédération allemande des directeurs d'émissions télévisuelles et de films, la Fédération des scénaristes allemands, l'Association des distributeurs de films, la Fédération des médias audiovisuels, l'Association des diffuseurs publics et l'Association des diffuseurs privés. Les décisions concernant d'autres aspects du financement sélectif non lié à la production sont prises par six sous-comités composés, en partie, de membres du grand comité. Dans les organismes régionaux, les décisions sont généralement prises par des comités ou des conseils internes.

Au Centre national de la cinématographie de France, les décisions en matière de financement sont généralement prises par le directeur général du Centre, sur les conseils d'un comité composé de spécialistes de l'industrie. Chaque programme ou catégorie de programme a son propre comité.

En Australie, les décisions sont généralement prises par les évaluateurs internes. La Société de financement du cinéma australien s'appuie sur les recommandations du directeur de l'investissement qui a déjà examiné la demande de financement. À la Commission du cinéma d'Australie, une première évaluation est effectuée par une équipe de projet, généralement composée de membres du personnel de la Commission auxquels se joint parfois un évaluateur de l'extérieur. La recommandation de l'équipe est ensuite présentée au Comité des projets de la Commission qui en fait l'examen.

Programmes d'aide au développement

Le Fonds de développement du Conseil du film du Royaume-Uni (dont l'objectif est d'améliorer la qualité globale des scénarios) offre des fonds pour le démarrage, les partenariats et la préproduction de projets individuels; il offre également un financement de multi-projets (*slate funding*). Cinéma Écosse dégage des fonds de loterie pour des projets d'écriture de scénarios et de développement, tandis qu'au pays de Galle, le Sgrin Cymru Wales offre des fonds de loterie pour le développement de scénarios. Sgrin Cymru offre également un programme permettant à des auteurs de scénarios d'obtenir les conseils de professionnels de l'industrie. La Commission du cinéma et de la télévision de l'Irlande du Nord (NIFTC) dégage des fonds de loterie pour le développement de projets. En 2003-2004, le Conseil du film du Royaume-Uni, Cinéma Écosse, Sgrin Cymru Wales et

la NIFTC ont consacré globalement 11,7 millions de dollars au développement cinématographique.

La France offre un programme général d'aide sélective pour toutes les étapes du développement (scénarisation et développement, achat d'options, acquisition de droits et recherche). Elle offre un autre programme d'aide sélective pour l'écriture de nouveaux scénarios et la réécriture de scénarios existants. En 2004, la France a consacré 3,9 millions de dollars au développement de longs métrages.

L'Office fédéral du film d'Allemagne offre un programme de financement pour l'écriture de scénarios. Signe de la décentralisation du système allemand, les organismes régionaux les plus importants offrent des programmes de développement plus exhaustifs couvrant essentiellement les mêmes activités que ceux des autres pays. En 2002, les dépenses fédérales et régionales à ce titre en Allemagne s'élevaient à 9,4 millions de dollars.

L'Australie offre de loin l'aide au développement le plus complet. En 2002-2003, les organismes fédéraux et d'États ont consacré six millions de dollars au développement. À l'échelle nationale, la Commission du cinéma d'Australie finance toutes les étapes du développement de longs métrages dans le cadre des programmes suivants :

- le programme des nouveaux scénaristes qui permet à des scénaristes prometteurs d'écrire un scénario;

- le programme de financement de la première ébauche d'un nouveau scénario, d'une deuxième ébauche d'un nouveau scénario et d'une nouvelle ébauche d'un scénario existant;

- le fonds de financement jumelé vise à encourager la participation de tierces parties aux étapes de développement d'un projet;

- le programme de développement de scénario SPARK offre aux scénaristes un atelier intensif avec des professionnels de l'industrie pour améliorer la qualité de leurs scénarios destinés à la production;

- les bourses aux auteurs aident des scénaristes qui ont obtenu des prix australiens ou internationaux de prestige à rédiger un nouveau scénario;

- le programme d'investissement dans le développement en général soutient les professionnels expérimentés qui créent et financent des projets (deux ou plus) en leur fournissant du financement continu pour l'infrastructure et le développement;

- le programme IndiVision pour films à petit budget offre aux équipes de création un atelier professionnel intensif de rédaction de scénarios et finance la rédaction d'un scénario;

- un programme de financement pour aider les documentaristes à élaborer des argumentaires susceptibles d'attirer des investisseurs potentiels ainsi qu'un programme d'aide financière pour la rédaction d'un scénario détaillé et d'argumentaires;

- deux programmes de financement pour la production de dramatiques ou de documentaires par des cinéastes autochtones.

Programmes d'aide à la production

Le Conseil du film du Royaume-Uni gère deux programmes d'aide à la production cinématographique. Le Fonds du nouveau cinéma soutient la production de longs métrages et de films à petit budget particulièrement novateurs et à la fine pointe. Ce fonds sert surtout à financer les films produits par des minorités ethniques et dans les régions et comporte un volet pour les films à faible budget. Le Fonds Première sortie sert à financer les films populaires et commercialement viables présentant un potentiel international. Il finance chaque étape du processus de création : développement, production, mise en marché et distribution. Les fonds sont généralement versés au moyen d'une émission d'actions. Le Conseil du film du Royaume-Uni et ses trois organismes régionaux dépensent environ 34,4 millions de dollars par année dans des activités de production cinématographique.

L'Office fédéral du film d'Allemagne gère un grand programme d'aide à la production comportant un volet automatique et un volet sélectif. Pour être admissible à l'aide automatique, une société de production doit avoir déjà produit un film allemand qui a obtenu un certain succès en salle. Dans le volet sélectif, une société de production pourra obtenir un prêt sans intérêt pour produire un film susceptible d'accroître la qualité et la rentabilité du cinéma allemand. Le montant des fonds offerts est largement inférieur à celui offert dans le volet automatique. De nombreux organismes régionaux offrent de généreux programmes de financement pour la production de films, mais pas d'aide automatique. L'Office fédéral du film d'Allemagne et les trois principaux organismes régionaux consacrent globalement à la production de films près de 109,7 millions de dollars par année.

À l'instar de l'Office fédéral du film d'Allemagne, la France offre une aide financière automatique et sélective aux producteurs de films. Les producteurs bien établis reçoivent automatiquement des fonds pour la production en fonction du succès de leur dernier film dans les salles de cinéma. Le programme des avances sur les recettes offre un financement sélectif généralement à des cinéastes moins expérimentés qui produisent des films qui ne seraient pas viables sans aide gouvernementale. La France a également un programme de partage des risques avec les producteurs qui utilisent des technologies

expérimentales — effets spéciaux numériques, modelage d'images — pour produire leurs films. Les fonds sont établis en fonction des dépenses liées à l'utilisation de ces technologies. Elle offre également des programmes distincts d'aide sélective pour soutenir la production de films en langue étrangère et les coproductions franco-canadiennes. En 2004, le Centre national de la cinématographie de France a consacré près de 112,4 millions de dollars à la production cinématographique.

La Commission du cinéma d'Australie ne gère pas de programmes d'aide à la production de films à proprement parler. Par contre, son Programme IndiVison finance la production de films novateurs et à faible budget. La CCA gère un programme de financement de la production de documentaires ainsi qu'un petit programme destinés aux Autochtones australiens qui produisent des films.

La Société de financement du cinéma australien est le principal organisme gouvernemental d'aide à la production cinématographique. Les fonds destinés à la production sont offerts par deux canaux : le premier étant basé sur le lien avec le marché et le deuxième sur une évaluation de projet. En 2002-2003, les organismes nationaux et régionaux australiens ont dépensé 34,02 millions de dollars pour la production de films.

Programmes d'aide à la distribution et à la promotion

Le Conseil du film du Royaume-Uni finance la distribution au moyen de son fonds de publicité et de tirage. Ce programme offre aux distributeurs une aide financière pour le tirage de copies supplémentaires et la publicité afin d'accroître les possibilités de distribution et de mise en marché des films qui, sans cette aide, auraient une diffusion et une couverture limitées au Royaume-Uni. Le Conseil offre également un programme d'aide à la promotion de films britanniques dans les festivals internationaux en dégageant des fonds pour les articles promotionnels, le sous-titrage et les frais de déplacement. La Commission du cinéma et de la télévision de l'Irlande du Nord a deux programmes très similaires d'aide à la distribution et à la promotion ainsi qu'à la participation à des festivals. Le Royaume-Uni dépense environ 5,3 millions de dollars pour des activités de distribution et de production.

Les activités de financement de la distribution de l'Office fédéral du film d'Allemagne s'insèrent dans un programme d'aide automatique et d'aide sélective. Dans le volet d'aide automatique, une subvention est offerte aux distributeurs qui ont distribué un film allemand ayant atteint un seuil préétabli de succès en salle. Dans le volet d'aide sélective, le financement est offert sous forme de prêt sans intérêt ou de subvention. L'Office fédéral du film a également mis en place un programme distinct de subventions pour le tirage de copies supplémentaires. Les organismes régionaux allemands financent également la distribution et la promotion de films dans leur région respective. L'office fédéral allemand

consacre annuellement environ 31,9 millions de dollars aux activités de distribution et de promotion[127].

La France a adopté une approche de financement similaire à celle de l'Allemagne. Une aide automatique est accordée aux distributeurs bien établis en fonction des recettes obtenues dans les salles de cinéma. Une aide sélective est offerte aux sociétés de distribution indépendantes sous la forme d'avances remboursables. Le Centre national de la cinématographie offre également un programme spécial de financement des coûts de distribution d'œuvres cinématographiques provenant de pays dont le cinéma n'est pas bien connu en France. En 2004, la France a engagé un total de quelque 21 millions de dollars dans la distribution. Il est intéressant de noter que le Centre national de la cinématographie ne semble offrir aucun grand programme de financement de la promotion.

La Commission du cinéma d'Australie offre un programme de prêts à la commercialisation destiné à des projets cinématographiques complétés pour lesquels les intéressés n'ont pu trouver d'autres sources de financement. La Société de financement du cinéma australien consent des fonds à des distributeurs pour le tirage de copies supplémentaires et de matériel de promotion sous forme de prêts sans recours. De plus, certains organismes régionaux offrent des fonds limités pour la promotion et la mise en marché. Ces organismes engagent annuellement quelque 2,4 millions de dollars pour la distribution et la promotion.

Programmes d'aide à la diffusion

Comme l'ont fait remarquer plusieurs témoins, le Conseil du film du Royaume-Uni a lancé un programme de financement d'écrans numériques pour aider les propriétaires de salles de cinéma à acheter de l'équipement de projection numérique en échange de leur engagement à consacrer un pourcentage préétabli de temps écran à des films spécialisés produits au Royaume-Uni[128]. L'objectif de cette initiative est de créer une infrastructure pour la diffusion de ce genre de films et de permettre à un plus grand nombre de spectateurs de les voir. L'initiative englobe 240 écrans répartis dans 200 cinémas à la grandeur du Royaume-Uni. Le Conseil du film offre également des fonds limités pour permettre aux ciné-clubs d'offrir de nouvelles possibilités aux auditoires des régions rurales ainsi qu'un programme plus vaste de développement de l'auditoire qui fournit des fonds permettant à des organisations de gérer des programmes destinés à enrichir les connaissances de l'auditoire et à le sensibiliser à de nouveaux films. En 2003-2004, un total de 34,3 millions de dollars a été dépensé pour la diffusion de films.

---

[127] Il est impossible d'établir le montant exact des dépenses consenties par les organismes régionaux allemands pour la distribution et la promotion.

[128] Le Conseil du film du Royaume-Uni définit les films spécialisés comme étant les films qu'il n'est pas facile de classer dans un genre grand public hautement commercial. Ces films ont en général une diffusion très limitée.

L'Office fédéral du film d'Allemagne, ainsi que plusieurs organismes régionaux allemands, offrent des programmes d'aide automatique et sélective aux propriétaires de salles de cinéma afin de leur permettre d'apporter des améliorations à leurs salles, de diffuser des films allemands et européens spécialisés et de proposer divers programmes éducatifs au public. En 2003-2004, l'Office fédéral du film et les organismes régionaux allemands ont dépensé 20,3 millions de dollars pour la diffusion de films.

Le Centre national de la cinématographie offre un programme d'aide sélective aux propriétaires pour la construction ou l'amélioration de leurs salles dans des régions mal desservies du pays. La France a également un organisme distinct, l'Agence pour le développement régional du cinéma, dont l'objectif est de promouvoir l'accès aux salles de cinéma à la grandeur du pays et d'encourager la diversité cinématographique. L'Agence offre des conseils architecturaux et environnementaux aux propriétaires qui souhaitent rénover leurs salles. Elle offre également aux propriétaires de cinéma dans des villes de taille moyenne et petite une subvention leur permettant d'acquérir des copies supplémentaires. Elle offre également une autre subvention pour encourager tous les cinémas à présenter des films français classiques.

Le Fonds de développement de la culture et de l'industrie de la Commission du cinéma d'Australie offre des ressources afin d'aider des organismes à présenter un éventail d'événements, permettant ainsi au public australien d'avoir un meilleur accès aux œuvres cinématographiques et de mieux apprécier les films. Ces activités sont diverses : présentations de films, conférences, festivals de films, publications cinématographiques et autres. Certains organismes régionaux australiens — New South Wales et Western Australia — offrent des programmes très similaires. Le programme de la CCA comprend également le fonds de tournée de présentations nationales qui aide les propriétaires de salles à organiser des programmes cinématographiques en tournée dans le pays. En 2002-2003, les organismes nationaux et régionaux d'Australie ont dépensé cinq millions pour la diffusion de films.

Programmes d'aide à la formation et au perfectionnement professionnel

Au Royaume-Uni, le principal programme destiné au perfectionnement professionnel est le fonds de formation du Conseil du film qui offre des subventions à des particuliers et à des organismes qui veulent recevoir ou offrir une formation professionnelle dans le domaine du cinéma. La Commission du cinéma et de la télévision de l'Irlande du Nord offre un programme similaire de bourses aux particuliers qui souhaitent suivre des cours de formation reconnus. Cinéma Écosse offre le même programme. Un autre programme digne de mention offert par la CCTIN est le Programme pour les entrepreneurs en création pour le cinéma et la télévision qui offre des ateliers permettant aux petites entreprises de production cinématographique et télévisuelle d'améliorer leurs compétences en affaires. En 2005-2006, le Fonds de formation du Conseil du film du Royaume-Uni prévoit dépenser 13,9 millions de dollars.

L'Office fédéral du film d'Allemagne offre également un programme de subventions permettant aux professionnels du cinéma de suivre des cours de formation[129]. Il est surprenant de constater que les organismes de financement français n'offrent pas de programme de formation ni d'aide financière permettant aux intéressés de suivre ces cours[130].

En Australie, la plupart des activités de formation et de perfectionnement professionnel se déroulent à l'École australienne du cinéma, de la télévision et de la radio qui offre un vaste éventail de cours, mais pas de programmes de financement. La Commission du cinéma d'Australie offre un programme de stage et d'encadrement aux professionnels du cinéma de même que des bourses. La plupart des organismes régionaux australiens offrent également des programmes de financement pour permettre à des professionnels d'assister à des ateliers, des conférences, des cours et des événements connexes. En 2002-2003, l'Australie a consacré un total de 24,9 millions de dollars à la formation et au perfectionnement professionnel, la majeure partie de cette somme ayant été attribuée à l'École australienne du cinéma, de la télévision et de la radio.

Incitatifs fiscaux

En Grande-Bretagne, des allégements fiscaux sont accordés aux films admissibles par le biais d'un mécanisme de vente et de cession-bail. Un producteur ou une société de production peut réduire ses emprunts en vendant les droits du film à un acheteur britannique; celui-ci peut obtenir un allégement fiscal sur le prix d'achat, tout en cédant les droits au vendeur. Ce mécanisme permet de déduire la totalité des dépenses de production et d'acquisition liées à des films britanniques de moins de 15 millions de livres et, pour les films dotés d'un budget supérieur, de déduire la totalité des dépenses sur trois ans. Le gouvernement est cependant en train de réviser ce mécanisme d'allégement fiscal et pour le remplacer, en 2006, par des mesures permettant de déduire 20 p. 100 des frais de production de films à petit budget et 15 p. 100, dans le cas des films à plus gros budget. Il prévoit également appliquer des normes culturelles plus rigoureuses à l'égard des productions considérées britanniques et, par extension, admissibles aux mesures d'allégement fiscal.

En Allemagne, les investisseurs ont droit à une déduction fiscale à leur taux marginal d'impôt jusqu'à concurrence de 100 p. 100 de leur investissement dans le plan de financement d'un film. Comme il n'est toutefois pas obligatoire que le film soit produit en Allemagne, cette mesure a été la cible de vives critiques et sera fort probablement remplacée.

Parmi les pays à l'étude, c'est la France qui offre l'incitatif fiscal le moins généreux : une déduction maximale de 20 p. 200 des dépenses techniques admissibles reliées à la production d'un film, à condition qu'elles se rapportent à des services rendus en France. Ce

---

[129] Les données sur les dépenses consacrées par l'Allemagne aux programmes de formation et de perfectionnement professionnel ne sont pas disponibles.

[130] Cette formation est probablement offerte par l'entremise de différentes écoles de cinéma financées par le gouvernement.

crédit d'impôt est plafonné à un million d'euros. Le gouvernement français vient d'adopter cet incitatif pour endiguer la vague de production de films français à l'étranger.

En Australie, le gouvernement fédéral offre un remboursement comptant de 12,5 p. 100 des dépenses admissibles d'une production réalisée en Australie — il s'agit des « dépenses de production raisonnablement attribuables à des biens, des services et des propriétés fournis ou utilisés en Australie »[131]. Une déduction pour amortissement est également offerte pour les films australiens, ce qui permet aux investisseurs résidants de déduire de leur revenu d'activité 100 p. 100 du coût en capital du film. Tandis que le remboursement de 12,5 p. 100 vise à encourager le producteur à tourner des films à gros budget en Australie, la déduction pour amortissement vise encourager les investisseurs à financer des productions australiennes. Plusieurs États australiens offrent des exemptions et des remboursements d'impôt variant entre 6 et 10 p. 100 des dépenses de main-d'œuvre engagées sur leur territoire.

D. COMMENT SE COMPARE LE CANADA?

Le chapitre 5 et plusieurs annexes de notre rapport présentent un aperçu des mesures directes et indirectes du gouvernement canadien à l'appui de notre cinéma. Examinons maintenant comment ces programmes et ces mesures se comparent à ceux des quatre pays étudiés.

Organismes subventionnaires et structure générale

Le système canadien de financement a une structure passablement différente de ceux décrits plus haut : au Canada, le financement des longs métrages est la responsabilité d'un organisme national unique, Téléfilm Canada. Les demandes de fonds pour des projets de langue anglaise sont envoyées aux bureaux de Téléfilm de Toronto, Vancouver et Halifax; les demandes visant des projets de langue française sont acheminées à son bureau de Montréal. Certaines provinces disposent également de bureaux qui offrent aux cinéastes uniquement des services de soutien non financier (information).

Sources de fonds

Il existe ici une grande différence entre le Canada et les autres pays à l'étude. En Allemagne et en France, les fonds proviennent surtout d'une taxe directe sur le divertissement et, au Royaume-Uni, des recettes de la loterie, tandis que le financement assuré par Téléfilm Canada (d'une valeur de 100 millions de dollars) provient du gouvernement fédéral par le biais du ministère du Patrimoine canadien. De plus, près de 60 p. 100 de l'enveloppe de 15 millions du Fonds canadien de télévision destinée aux longs

[131] Commission du cinéma d'Australie, http://www.afc.gov.au/filminginaustralia/taxfins/federal/fiapage_56.aspx

métrages proviennent de contributions d'entreprises canadiennes de câblodiffuseur et de communication par satellite[132], le reste provenant du ministère du Patrimoine canadien.

Mécanismes de financement

Les mécanismes de financement français et allemand sont fondés sur des principes similaires à ceux du système canadien. Plusieurs programmes du Fonds du long métrage du Canada de Téléfilm fonctionnent selon une approche « automatique », fondée sur la performance, en vertu de laquelle des fonds sont réservés à des cinéastes dont les films ont déjà connu un succès en salle, et selon une approche « sélective », en vertu de laquelle les requérants qui n'ont pas encore atteint le seuil de recettes-guichet requis sont évalués dans un processus de sélection hautement concurrentiel, projet par projet.

Qui prend les décisions de financement?

Téléfilm Canada offre un amalgame intéressant des caractéristiques des pays à l'étude. À l'instar de l'Allemagne et de la France, un certain pourcentage des ressources est versé dans une « enveloppe axée sur la performance » destinée à des récipiendaires dont les recettes-guichet sont élevées. Dans ces circonstances, les décisions visant le financement de certaines productions sont prises plus ou moins en fonction du marché.

Contrairement à la France et à l'Allemagne, toutefois, où la participation de l'industrie est pratique courante, toutes les décisions visant le financement sélectif sont prises par des fonctionnaires de l'organisme (c.-à-d. le personnel de Téléfilm). Comme 75 p. 100 des ressources totales des programmes de développement, de production et de mise en marché du FLMC sont attribuées au moyen du mécanisme de financement sélectif, la plupart des décisions sont prises par le personnel de Téléfilm.

Programmes d'aide au développement

Le Programme de développement du Fonds du long métrage du Canada finance essentiellement les mêmes activités de développement que les programmes offerts dans les pays à l'étude et il est au moins aussi complet que ceux offerts en Allemagne et en France. La différence entre le Canada et l'Australie, qui offre un vaste éventail de programmes, est peut-être moins grande qu'elle n'en a l'air. Une bonne partie des activités de financement du développement que l'Australie divise en deux programmes distincts (p. ex., l'écriture de scénarios et le développement de films à petit budget) sont offerts par le Programme de développement du FLMC. De plus, les deux pays ont consacré à peu près autant au

[132] Ces contributions sont l'une des conditions pour l'obtention d'une licence du CRTC. Au Canada, les entreprises de distribution de radiodiffusion sont tenues de verser jusqu'à concurrence de 5 p. 100 de leurs recettes au FCT.

développement (6,2 millions en 2003-2004 au Canada, 5,4 millions au total en Australie en 2002-2003).

Par contre, certains programmes britanniques et australiens intéressants n'ont pas d'équivalents au Canada. Sgrin Cymru Wales et la Commission du cinéma d'Australie offrent tous deux des ateliers où les auteurs de scénarios profitent des conseils de professionnels de l'industrie. Téléfilm n'offre aucun programme de ce genre pour les films de fiction. De plus, l'Australie a un programme de financement jumelé destiné à accroître les investissements du secteur privé dans le développement. Enfin, le Royaume-Uni et l'Australie offrent tous deux des programmes pour le développement de multi-projets au lieu de projets individuels. Le programme de développement de Téléfilm n'offre pas ce choix.

Programmes d'aide à la production

Le Canada offre à la production une aide semblable à celle des autres pays à l'étude. Chaque pays a mis en place un mécanisme d'aide à la production pour aider les producteurs expérimentés à produire des films au potentiel commercial exceptionnel. Au Royaume-Uni, par exemple, ces fonds sont offerts dans le cadre du programme Première sortie, qui prend un risque calculé sur des producteurs moins connus pour des films considérés comme ayant un fort potentiel sur le plan de la créativité et du marché. La France fait un peu exception à la règle puisque son programme d'avances sur les recettes a tendance à soutenir des films ayant un faible potentiel commercial.

Le Programme d'aide à la production pour les producteurs du FLMC suit les mêmes principes que les programmes décrits ci-dessus, c'est-à-dire qu'il comporte un volet axé sur la performance pour aider les producteurs qui ont obtenu un succès en salle et un volet sélectif destiné aux producteurs moins connus, mais qui présentent un potentiel de création et de succès commercial. En 2003-2004, le Canada a dépensé un total de près de 68 millions de dollars pour la production de films, sans compter les 43,6 millions dépensés par l'Office national du film pour la production de documentaires.

Programmes d'aide à la distribution et à la promotion

Le mécanisme canadien d'aide à la distribution et à la promotion semble plus complet que ceux de la France et de l'Allemagne et assez semblable à celui du Royaume-Uni et de l'Australie. En 2003-2004, le Programme d'aide à la mise en marché pour les distributeurs du FLMC a dépensé 13,3 millions de dollars; les activités de distribution et de mise en marché de l'Office national du film représentent 10,6 millions de plus. Il s'agit d'une somme impressionnante, compte tenu que le Canada a une population à peu près deux fois moindre que le Royaume-Uni ou de la France et presque trois fois moindre que l'Allemagne.

Programmes d'aide à la diffusion

L'absence quasi totale de programmes d'aide à la diffusion de films est peut-être la plus grande différence entre le Canada et les pays à l'étude. Le Conseil des arts du Canada offre plusieurs programmes d'aide financière pour permettre aux organismes et festivals d'arts médiatiques de présenter au public des œuvres canadiennes indépendantes. Cette aide est toutefois modeste, soit un total d'environ un million de dollars pour les projets cinématographiques, dont seulement un part va aux longs métrages.

Programmes d'aide à la formation et au perfectionnement professionnel

La grande différence entre les programmes de formation et de perfectionnement offerts par Téléfilm et ceux offerts par les autres pays à l'étude c'est que Téléfilm ne subventionne par la participation des particuliers, mais offre plutôt des subventions aux organisations et écoles de formation cinématographique reconnues pour leurs cours.

En ce qui concerne les documentaires, l'Office national du film offre quelques programmes de formation et de perfectionnement directement aux cinéastes; autrement dit, l'ONF forme elle-même les personnes au lieu de leur verser des fonds pour qu'elles reçoivent une formation ailleurs. Le budget annuel de Téléfilm pour la formation et le perfectionnement professionnel est de 3 millions de dollars, somme largement inférieure au budget du Conseil du film du Royaume-Uni (13,9 millions de dollars) et de l'Australie (24,9 millions de dollars)[133].

Incitatifs fiscaux

Le crédit d'impôt pour production du gouvernement canadien rembourse 25 p. 100 des dépenses de main-d'œuvre admissibles pour un film canadien agréé auprès du BCPAC, tandis que le crédit d'impôt pour services de production rembourse 16 p. 100 des dépenses de main-d'œuvre admissibles pour des services rendus au Canada par des résidents canadiens ou des sociétés canadiennes imposables. Les provinces canadiennes offrent également un vaste éventail de crédits d'impôt pour les dépenses de main-d'œuvre, la plupart étant plus généreux que les crédits équivalents offerts par les États australiens[134].

---

[133] Il comparer avec prudence les dépenses de l'Australie et du Canada pour la formation car la plupart des chiffres cités proviennent de l'École australienne du cinéma, de la télévision et de la radio dont une partie des activités seulement concerne le long métrage. De plus, au Canada, des instituts et des collèges des beaux-arts financés par l'État offrent une formation. On peut donc raisonnablement supposer que le montant réel dépensé par le Canada à la formation et au perfectionnement professionnel excède 3 millions de dollars. Malgré cela, le Royaume-Uni et l'Australie dépensent beaucoup plus que nous à ce chapitre.

[134] Une annexe donne de plus amples détails quant aux crédits d'impôts provinciaux.

Il est difficile de comparer les incitatifs fiscaux des pays pour déterminer quelles sont les meilleurs. La mesure la plus avantageuse pour un producteur, une société de production ou un investisseur dépend généralement de son contexte de financement. Par exemple, la déduction de 100 p. 100 pour amortissement de l'Australie est-elle plus avantageuse que le remboursement de 25 p. 100 des dépenses de main-d'œuvre du Canada? Tout dépend de la structure de coûts du producteur. Par ailleurs, il faut mentionner que tous les pays considérés (et d'autres) offrent depuis peu (ou songent offrir) des incitatifs inspirés du système canadien de crédits d'impôt.

E. LEÇONS

Dans ce chapitre, nous avons comparé les programmes et mesures de soutien au cinéma en Australie, en France, en Allemagne et au Royaume-Uni avec ceux offerts au Canada par le gouvernement fédéral. Voici nos conclusions :

- Le système canadien de financement est hautement centralisé, un seul organisme (Téléfilm) étant responsable du principal budget et de la plupart des décisions en matière de financement.

- Le Canada dépense très peu pour la rédaction de scénarios, la formation et le perfectionnement professionnel.

- Le Canada n'a aucune stratégie cohérente pour encourager et assurer la diffusion des films réalisés au pays.

Quant aux leçons à tirer de cette comparaison, voici quelques stratégies remarquables dans les pays que nous avons étudiés.

Sources de financement

- Le Royaume-Uni utilise les recettes de la loterie nationale pour financer son cinéma.

- L'Allemagne et la France taxent les billets de cinéma.

Décisions en matière de financement

- L'Allemagne et la France ont des mécanismes officiels pour s'assurer qu'un échantillon représentatif de professionnels de l'industrie participe aux décisions.

- En Allemagne, le comité chargé des décisions en matière de financement se compose d'un représentant du Parlement allemand, d'un haut fonctionnaire et de représentants d'organismes sectoriels de l'industrie du cinéma.

Types d'aide financière

- Plutôt que de financer uniquement des projets individuels, le Royaume-Uni et l'Australie offrent un financement pour un groupe de deux projets ou plus.

- La France a établi un fonds pour encourager l'utilisation de technologies expérimentales de production, par exemple, les effets numériques.

- L'Australie et le pays de Galles offrent des ateliers intensifs de rédaction de scénarios.

- L'Australie offre un financement jumelé pour le développement de projets.

Diffusion

- Au Royaume-Uni, l'initiative Écrans numériques verse de l'argent aux propriétaires de salles de cinéma pour les inciter à acheter de l'équipement de projection numérique, en échange de leur engagement à réserver du temps écran aux films britanniques.

- Le Royaume-Uni finance des ciné-clubs régionaux.

- La France offre des subventions aux propriétaires de salles pour qu'ils diffusent des classiques du cinéma français.

CHAPITRE 5 : RECOMMANDATIONS EN VUE D'UNE NOUVELLE POLITIQUE DU FILM ET DE SA MISE EN ŒUVRE

Après avoir bien analysé les témoignages, les mémoires des répondants et la politique cinématographique d'autres pays, le Comité estime autorisé à faire les observations et de tirer les conclusions suivantes sur la situation actuelle et future de l'industrie cinématographique canadienne :

- La politique canadienne du film doit dorénavant reconnaître les différences entre les marchés cinématographiques francophone et anglophone du Canada, ainsi que les cibles différentes pour ces deux marchés.

- Le soutien offert actuellement par le Fonds de financement des longs métrages canadiens est généralement suffisant mais les fonds doivent être accordés et distribués différemment.

- Il faut une stratégie nationale pour commercialiser, promouvoir, distribuer et dégager du temps d'écran pour les films canadiens afin de soutenir et d'encourager les réussites dans le marché francophone et de développer l'auditoire dans le marché anglophone.

- La distribution et la présentation des films canadiens exigent beaucoup plus d'attention et de soutien.

- Les définitions actuelles du contenu canadien eu ce qui a trait aux films doivent être modifiées pour se rapprocher davantage des critères utilisés pour les industries canadiennes du livre et du disque.

- La politique du long métrage doit reconnaître les longs documentaires.

- Il faut moderniser et simplifier les méthodes et les pratiques excessivement bureaucratiques de Téléfilm Canada.

- Tout cadre de gouvernance et de responsabilité des organismes fédéraux du cinéma nécessite une clarification des rôles, des mandats et des responsabilités.

- Le ministère du Patrimoine canadien doit jouer un rôle plus actif dans la réalisation et le contrôle de la politique du film.

- Les intervenants du milieu du cinéma doivent collaborer au développement d'une stratégie cohérente visant à mesurer et suivre l'auditoire des films canadiens en salle et hors salle.

- Les diffuseurs canadiens et le CRTC doivent développer de concert des incitatifs pour sensibiliser les gens aux longs métrages canadiens.

- Une stratégie du film numérique, analogue à la mesure prise en Grande-Bretagne, doit être développée par le gouvernement fédéral.

Le Comité est convaincu qu'une bonne part des graves lacunes qu'il a constatées dans le fonctionnement général de l'industrie canadienne du cinéma pourrait être corrigée avec le temps si les conclusions présentées plus haut faisaient l'objet d'actions concrètes. Le rapport formule une série de recommandations qui découlent de ces observations et conclusions. La partie A donne la vision du Comité d'une nouvelle politique du film; la partie B traite de questions de gestion et de responsabilité qui appellent des actions mûrement réfléchies; la partie C traite des mesures et étapes nécessaires pour appliquer avec succès la politique proposée. En terminant, la partie D formule des recommandations sur d'autres questions soulevées par les témoins et les répondants durant le cours de l'étude.

A. ÉLÉMENTS DE BASE D'UNE NOUVELLE POLITIQUE DU FILM

La politique cinématographique de l'an 2000, Du scénario à l'écran, avait quatre objectifs : former et conserver les créateurs de talent; encourager la qualité et la diversité des films canadiens; bâtir un public plus vaste, au Canada et à l'étranger, de films canadiens et de conserver notre collection de longs métrages canadiens et la faire connaître au public d'aujourd'hui et de demain.

Cette politique marque une amélioration sensible par rapport aux politiques fédérales antérieures à l'appui du film canadien. D'abord, elle reconnaît que la politique du film doit inclure l'objectif de rejoindre le public. Deuxièmement, elle fixe des cibles précises (5 % de l'auditoire) et mesurables.

En conclusion générale, on peut dire que des éléments de trois des quatre objectifs ont été atteints en partie. Les auditoires sont en hausse sensible dans le marché francophone; les créateurs canadiens ont travaillé à un plus grand nombre de films depuis cinq ans; le nombre et la qualité des films canadiens se sont améliorés, en particulier dans le marché francophone; un certain travail a été réalisé au chapitre de la conservation et de la diffusion. Cependant, rien n'indique qu'on puisse parler avec assurance de la notion mal définie de « qualité et diversité ».

Malgré certains succès, plusieurs problèmes graves doivent être corrigés. Certains concernent la politique elle-même tandis que d'autres ont à voir avec l'absence de moyens pour l'appliquer. Ainsi, une grave lacune de la politique, c'est l'absence presque complète de soutien à la diffusion et à l'exposition des films. Comme l'explique le chapitre 4, le Canada est un des rares pays à n'accorder à peu près aucune attention au phénomène de l'exposition. Cela s'explique en partie, par le fait que l'exposition relève des provinces. Mais c'est aussi que les intervenants n'ont pas eu la volonté de se doter de moyens à cet égard.

Outre l'exposition, trois grands sujets de politique appellent une action urgente :

- la différence entre nos deux marchés linguistiques;
- la nécessité de mesurer et de consigner l'audience hors salle des films canadiens;
- les critères utilisés actuellement pour définir et certifier le contenu canadien;

Des recommandations sur ces trois questions sont analysées et présentées plus loin.

Une politique, deux marchés

Du scénario à l'écran fixait des objectifs nationaux, dont une cible de 5 % des auditoires en salle pour les films canadiens. Comme le mentionne le chapitre 2, l'auditoire en salle des films canadiens est passé de 2,3 % en 2000 à 4,6 % en 2004. Cette croissance est due en grande partie à la popularité des films du marché francophone. En réalité, l'auditoire des films du marché anglophone n'a pratique pas bougé durant la même période.

Les témoins ont plusieurs explications à donner à ce phénomène. La plus courante, c'est la concurrence intense pour l'auditoire livrée par les productions à gros budget d'Hollywood, avec, leurs vedettes et leurs immenses moyens de commercialisation. Cette explication est certes valable, mais ont doit se rappeler que l'Australie, la Grande-Bretagne, la France et l'Allemagne, qui font face aux mêmes pressions, ont tous réussi ces dernières années à attirer une plus grande part de leur public à leurs films que le Canada anglais à ses propres films.

Cela dit, le Comité considère essentiel qu'une nouvelle politique du film reconnaisse qu'il y a deux marchés linguistiques au Canada, animés par une dynamique différente. Comme on l'a dit, les grosses productions d'Hollywood ne dominent pas le marché francophone autant que le marché anglophone. Deuxièmement, le marché francophone, plus petit et plus dense, pose moins de problèmes de commercialisation. Troisièmement, la langue elle-même est une barrière naturelle aux les films étrangers. Enfin, le marché

francophone dispose d'un vedettariat bien développé qui est largement absent du Canada anglais, ce qui aide à attirer des investisseurs privés.

Reconnaître ces différences n'implique absolument pas que le Canada doit avoir deux politiques du film, assorties d'objectifs différents; cela exige cependant l'établissement de cibles d'auditoire eu salle propre à chaque marché. Cela est réalisable sans réduire ni modifier le soutien à l'un ou l'autre marché. Par conséquent :

RECOMMANDATION 1

Le Comité recommande qu'une politique du long métrage révisée, ainsi que les programmes et mesures connexes, reconnaisse que les marchés cinématographiques francophone et anglophone du Canada sont différents.

En outre :

RECOMMANDATION 2

Le Comité recommande que la politique du long métrage fixe des cibles d'auditoire réalistes et progressives pour les films canadiens dans les marchés anglophone et francophone.

Ces cibles devront être élaborées par le ministère du Patrimoine canadien, en consultation avec les parties prenantes de l'industrie, et devront reconnaître la situation propre à chacun des deux marchés.

Auditoire hors salle

Du scénario à l'écran se concentre sur l'auditoire en salle des films canadiens. L'importance des auditoires en salle devra toujours demeurer prioritaire, mais le Comité estime qu'il faut également accorder beaucoup plus d'attention aux nombreux autres contextes dans lesquels les gens voient les films canadiens. Comme une bonne partie des films sont vus à la maison, le Comité est convaincu que les cibles de la politique doivent également viser ces auditoires. Pour cette raison :

RECOMMANDATION 3

Le Comité recommande qu'une politique révisée du film reconnaissance l'importance de mesurer les auditoires pour les films canadiens qui sont vus partout ailleurs qu'en salle.

Il faudrait des cibles propres à chaque plate-forme et média. Mentionnons notamment la télévision, les DVD loués et vendus, les téléchargements d'Internet.

Critère du contenu canadien

S'il est important de reconnaître l'existence de deux marchés linguistiques pour le film au Canada, cela ne règle en rien les problèmes du cinéma canadien de langue anglaise. Comme on l'a dit, il n'y a à peu près pas eu d'amélioration au box-office pour les films canadiens de langue anglaise depuis le dépôt de Du scénario à l'écran. Comme on l'a vu au chapitre 2, l'amélioration s'explique surtout par la hausse de l'auditoire pour les coproductions, dites « officielles », prévues par un accord.

Il vaut la peine de s'arrêter aux coproductions parce que ce type de film permet d'examiner certaines particularités de la politique actuelle du long métrage sous un angle privilégié.

Depuis près de 40 ans, le Canada signe des accords de coproduction avec d'autres pays. Ces coproductions officielles attirent de l'argent et des talents des autres pays et ont permis également d'attirer des auditoires étrangers à nos films. En vertu des accords de coproduction, un film coproduit est considéré comme canadien. Ainsi, une coproduction officielle Canada — France — Royaume-Uni, qui met en vedette des acteurs européens et dont le scénario d'un auteur français se déroule en Angleterre, est considérée être un film canadien, aux fins de la certification.

Les coproductions officielles sont intéressantes car elles figurent parmi les réussites de la politique cinématographique[135] Mais paradoxalement, si un producteur canadien réalise un film semblable sans partenaires français et britanniques, mais avec davantage de main-d'œuvre et de talents canadiens, le film perdra sa certification canadienne, parce que l'histoire se déroule en Angleterre et qu'elle a été inspirée d'un roman étranger.

Si les règles du contenu canadien peuvent être assouplies en coproduction, pourquoi ne pas faire la même chose pour une production canadienne? On ne tente pas ici de dénigrer les coproductions officielles; au contraire, comme on le disait au chapitre 3, celles-ci sont un élément extrêmement important de notre industrie du film. Malheureusement, ce type de production révèle que l'auditoire des films canadiens de langue anglaise est encore plus faible que les chiffres ne l'indiquent.

Un aspect du problème du cinéma de langue anglaise est illustré dans la figure suivante qui met en parallèle le coût de production et les recettes canadiennes au guichet de

[135] Pour répondre aux objectifs de la politique, les recettes au box-office en 2004 pour le marché anglophone doivent être d'environ 28 M$. Même avec quatre ou cinq films générant des recettes d'un million ou plus, le cinéma canadien de langue anglaise est loin du compte. Une des raisons, c'est que beaucoup de films procurent des recettes inférieures à 100 000 $.

certains films canadiens de langue anglaise produits durant la période où s'appliquait la politique du film de 2000.

Figure 5.1 Budgets et recettes brutes au guichet de certains films canadiens en langue anglaise depuis le dépôt de la politique du film de 2000

Film	Budget total	Recettes brutes
Ararat	15 300 000 $	536 770 $
Owning Mahowny	15 696 557 $	342 457 $
Julie Walking Home*	8 056 000 $	1 085 $
Geraldine's Fortune (AKA Swine Fever)*	6 100 000 $	3 327 $
Nothing*	5 635 772 $	2 278 $
Long Life Happiness and Prosperity	3 275 000 $	14 547 $
Bay of Love and Sorrows	2 930 000 $	17 140 $
Luck	2 185 000 $	14 383 $
Moving Malcolm*	999 999 $	6 164 $

Source : Téléfilm Canada

Si on calcule le prix du billet à 10 $ environ, cela veut dire que les quatre films marqués d'un astérisque aient été vus par moins de 700 personnes. Certains films sur le marché canadien anglais ont connu des recettes en salle de presque un million de dollars ou plus (*Men with Brooms*, *Mariposa Azul*, *Bollywood/Hollywood*, *Mambo Italiano* et *Being Julia*), ces succès sont beaucoup trop rares parmi trop de films dont les résultats peuvent être qualifiés de lamentables.

Comment en sommes-nous venus là? Depuis 30 ans, le Canada a élaboré un ensemble complexe de règles et de procédures pour définir le contenu canadien. En vertu du système actuel, les films canadiens doivent avoir un certain nombre de points pour recevoir une forme particulière d'aide financière directe ou indirecte. Mais cela ne s'arrête pas là : les demandes à Téléfilm doivent répondre à d'autres critères chiffrés pour se mériter un financement.

Comme on l'a vu au chapitre 4, plusieurs témoins et répondants sont d'avis que le système de points mine la créativité et la liberté artistique. Ces témoins affirment que l'histoire n'a pas besoin d'être canadienne si les gens qui sont derrière sont des Canadiens. Le Comité est d'accord.

Aucun autre programme fédéral de soutien culturel n'est aussi compliqué ni aussi strict dans sa définition de « canadien ». Si un Canadien écrit un livre et qu'une maison d'édition canadienne le publie, le livre est défini comme canadien aux fins d'aide financière. L'histoire n'a pas à se dérouler au Canada et l'ouvrage n'a même pas besoin de mentionner le Canada.

Les mêmes critères s'appliquent à la poésie, aux disques, au patinage de fantaisie, aux troupes de théâtre et aux autres artistes. Ils s'appliquent également à la recherche en médecine, en génie et en sciences sociales.

Selon nous, accroître la complexité du système de pointage depuis 30 ans n'a guère favorisé la qualité des longs métrages canadiens de langue anglaise. Cela n'a certainement pas aidé à accroître l'auditoire de ces films.

Une solution envisagée par les témoins et les répondants serait le recours à des critères plus simples. Un jeu plus simple de critères ferait en sorte que deux des intervenants suivants : l'auteur, le producteur ou le réalisateur, devraient être Canadiens et qu'une certaine proportion des acteurs principaux devraient également l'être. Cela pourrait s'ajouter à l'exigence qu'une certaine portion du film devrait être tournée au Canada et qu'un certain pourcentage des techniciens de l'équipe soit Canadiens.

Ces critères rapprocheraient la définition du contenu canadien à celles appliquées aux livres et aux disques. Ils ressembleraient également aux règles plus souples des traités de coproductions, malgré une exigence un peu plus élevée pour la participation des Canadiens. Par conséquent :

RECOMMANDATION 4

Le Comité recommande que la définition de contenu canadien pour un long métrage soit plus souple et applique des critères voulant que deux des trois intervenants que sont le scénariste, le producteur et le réalisateur, doivent êtres canadiens et, qu'une certaine proportion des acteurs principaux, soient Canadiens.

De l'avis du Comité, ces changements n'auraient guère d'impact sur le marché francophone mais offriraient davantage de souplesse aux producteurs du marché anglophone, créant par conséquent des conditions favorables à la production de films canadiens de langue anglaise avec la possibilité d'attirer un plus vaste public.

Ces changements reconnaîtraient également un principe fondamental : si des Canadiens le font, c'est canadien. Il n'y a pas grand-chose à gagner à tenter de rendre un film « distinctement canadien » à des fins politiques. L'objectif du programme serait d'aider les Canadiens à faire des films que les Canadiens et les étrangers veulent voir.

Certification du contenu canadien

Quant à la certification du contenu canadien, les témoins ont livré un message plus uniforme, et la base d'une recommandation plus claire. Comme on l'a vu au chapitre 3, les avis étaient divergents : selon certains le dédoublement et l'incohérence sont relativement bénins; selon d'autres, ils représentent un fardeau. Personne n'a défendu avec conviction le statu quo dans toutes ses particularités, ni fait valoir que des critères différents de contenu canadien ou des approches différentes à leur application, pourraient profiter aux objectifs de

la politique du film canadien. En outre, aucun des témoins n'a laissé entendre que le cinéma profite des diverses perspectives issues de normes différentes.

L'Association canadienne de production de films et de télévision a indiqué que quatre organismes fédéraux — le CRTC, le BCPAC, Téléfilm Canada et le FCT —certifient le contenu canadien avec quatre systèmes différents. Ces systèmes sont jugés fortement compatibles, mais tenir des dossiers différents pour chaque organisation impose des coûts inutiles au producteur et créent des incohérences qui rendent difficile d'assurer le suivi de la production du contenu canadien. À partir de ces considérations, l'Association recommande que le gouvernement fédéral crée un organisme de certification unique, qui verrait à ce que les éléments du contenu canadien d'un projet répondent aux exigences de toute l'aide fédérale[136]. Un appui prudent à un seul organisme, effectuant la certification à partir de critères harmonisés, est également venu de l'Office national du film (ONF)[137].

Beaucoup d'autres témoins critiquent sévèrement le fardeau imposé par la présence de plusieurs régimes de certification du contenu, administrés par plusieurs organismes; un consensus se dégage nettement sur la nécessité d'une organisation unique. Selon le mémoire préparé par la Nova Scotia Film Development Corporation, au nom des Partenaires du film du Canada atlantique, la division actuelle des responsabilités pour les crédits d'impôt pour contenu canadien, entre Téléfilm, le BCPAC et l'Agence canadienne du revenu est lourde et prête à confusion pour les producteurs[138]. À la lumière de cela :

RECOMMANDATION 5

Le Comité recommande que le gouvernement du Canada désigne le BCPAC comme étant l'unique agence de certification pour le contenu canadien.

En outre :

RECOMMANDATION 6

Le Comité recommande que le BCPAC crée un processus unique de demande pour la certification du contenu canadien.

---

[136] Mémoire présenté par l'Association canadienne de production de films et de télévision, septembre 2005, p. 20.

[137] Mémoire présenté par l'Office national du film, septembre 2005, p. 14.

[138] Mémoire présenté par la Nova Scotia Film Development Corporation, septembre 2005, p. 4-5.

Ce processus de demande devra reconnaître les besoins propres aux diverses agences et parties prenantes de l'industrie du cinéma et de la radiodiffusion.

B. GOUVERNANCE ET RESPONSABILITÉ

La gouvernance et le long métrage

Les audiences du Comité et les mémoires présentés en réponse à notre rapport intérimaire font ressortir clairement le lien entre la gouvernance des organismes cinématographiques canadiens et la vitalité à long terme de notre culture cinématographique.

Trois grands types d'organismes publics œuvrent dans le domaine du cinéma : des ministères, des organismes autonomes tells que conseils, agences et commissions, et des sociétés d'État[139].

Un ministère est un organisme constitué par une loi sous la direction d'un ministre qui doit répondre de son activité devant le Parlement. Il a pour objet d'appuyer l'ensemble des responsabilités, législatives, réglementaires et opérationnelles du ministre, et le ministre doit répondre personnellement devant le Parlement de ses activités et comment il s'acquitte de celles-ci.

Un organisme autonome est un organisme créé pour exercer des fonctions qui exigent d'être à l'abri d'une surveillance ministérielle trop étroite, et il est en général constitué par une loi qui délègue certaines responsabilités à un conseil d'administration (ou l'équivalent). Il doit répondre devant le Parlement par l'entremise du ministre, sous le portefeuille dont il relève. Le ministre (et le gouvernement) est personnellement responsable de la décision de constituer et de maintenir l'organisme, mais il n'est tenu de rendre compte que de ses activités (c'est-à-dire qu'il n'est pas personnellement responsable de leurs actions). Enfin, lorsqu'un tel organisme dépend de crédits autorisés par le Parlement, le ministre en défend les prévisions budgétaires annuelles à la Chambre des communes et, à ce titre, exerce une certaine influence sur lui [140].

Une société d'État est une société qui appartient entièrement à l'État, mais qui ne relève, pour son fonctionnement dans un contexte commercial, ni du ministre responsable ni

---

[139] Voir Gordon F. Osbaldeston, P.C., O.C, *Organizing to Govern*, Vol. 1, McGraw-Hill Ryerson, Toronto et al, 1992, p. 13 et suivantes.

[140] Une diversité si grande d'organismes autonomes ont été créés au fil des ans qu'il est difficile d'élaborer davantage à leur sujet. Osbaldeston, greffier du Conseil privé durant les années 1980 et auteur du principal ouvrage de référence sur l'organisation du gouvernement fédéral, a relevé que ces organismes exercent au moins six grandes fonctions. Il souligne également que les lois (ou les mandats ministériels) les constituant instituent des niveaux variables d'autonomie, parce qu'elles laissent beaucoup de latitude aux ministres et au premier ministre en matière de politiques, d'activités, de gestion financière, de financement et de nominations à des postes clés. *Ibid*, p. 21.

du gouvernement. Elle n'est pas assujettie aux politiques administratives et de gestion des ressources humaines qui s'appliquent à la fonction publique, ce qui lui confère une plus grande souplesse de fonctionnement (et, le cas échéant, à moindre coût). Elle est dirigée par un conseil d'administration qui est responsable de son orientation stratégique et de l'atteinte de ses objectifs qui sont en général définis dans la loi la constituant. L'influence du ministre se limite normalement à la nomination et au renouvellement des membres du conseil d'administration (et, dans certains cas, au choix du président du conseil d'administration), ainsi qu'à l'examen (et à la modification éventuelle) de la loi régissant son fonctionnement. Le ministre peut aussi exercer son influence lorsqu'il recommande que soient approuvés les plans d'entreprise et les budgets annuels.

Étant donné la diversité des types d'organisme à l'intérieur de chaque catégorie, il est difficile de justifier de manière générale pourquoi il faudrait privilégier un type plus qu'un autre. La figure qui suit propose toutefois une série d'avantages et d'inconvénients possibles qui s'appliquent souvent aux organismes de chaque catégorie.

Figure 5.2 Types d'organismes publics : avantages et inconvénients[141]

Organismes	Avantages	Inconvénients
Ministère	• relève directement du gouvernement élu • lien entre orientations stratégiques et activités • un effectif composé de fonctionnaires non partisans • répond directement au Parlement	• vulnérable à la microgestion politicienne • coûts élevés, souplesse et rapidité d'embauche limitées • manque d'innovation • à cause de mandats généraux, il est difficile de rendre compte du rendement dans le détail
Organisme autonome	• souplesse : organisme adaptable en fonction de tâches précises • tout indiqué pour un organisme réglementaire, quasi-judiciaire ou subventionnaire indépendant du ministère • un but unique permet des objectifs clairs et des compétences spécialisées	• ingérence possible de la part d'intérêts particuliers • un petit budget peut limiter la capacité de gestion • à l'abri des conséquences d'un mauvais rendement • ne répond pas directement au Parlement
Société d'État	• à l'abri de la microgestion politicienne • coûts plus bas, rendements plus élevés • compétences spécialisées • protège l'intérêt public dans un contexte commercial	• peut s'écarter des priorités politiques • tension entre intérêt public et objectifs économiques • à l'abri des conséquences d'un mauvais rendement • reddition de comptes limitée par la confidentialité des renseignements commerciaux

[141] À cause des différences entre organismes au sein de chaque catégorie, notamment celle des « organismes autonomes », les exceptions à ces généralisations sont nombreuses. Pour en savoir davantage sur les types et les sous-types d'organisations, voir Audrey Doerr, *The Machinery of Government in Canada*. Methuen, Toronto et al, 1981, p. 106 et suivantes.

Les organismes responsables

Le gouvernement du Canada joue un rôle dans le secteur du film depuis au moins la création de l'Office national du film en 1939. Avec la création du ministère du Patrimoine en 1993, ce rôle a été rattaché au portefeuille du ministre du Patrimoine canadien. Les organismes suivants se partagent actuellement la responsabilité de l'industrie du cinéma :

- Ministère du Patrimoine canadien
- Conseil des arts du Canada
- Société Radio-Canada (SRC)
- Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)
- Office national du film (ONF)
- Téléfilm Canada.

La figure 5.3 qui suit donne un aperçu des organismes fédéraux du cinéma, ce qui permet de comparer leurs mandats et leurs rôles actuels.

Figure 5.3 Organismes fédéraux du cinéma au Canada[142]

Organisme[143]	Objectifs prévus par la loi concernant le film	Rôle actuel concernant le film
Le ministère du Patrimoine	La loi définit la compétence et non les objectifs. La compétence a en général trait à l'identité et aux valeurs canadiennes, au développement culturel, au patrimoine et aux domaines d'importance naturelle ou historique, sauf si la responsabilité est dévolue par la loi à une autre entité fédérale. Plus précisément : • les arts, y compris le statut de l'artiste; • le secteur culturel, dont le cinéma, la vidéo; • la radiodiffusion, sauf la gestion du spectre et les aspects techniques; • la formulation de la politique culturelle.	Surveille les activités de la politique audiovisuelle fédérale et ses programmes visant à diffuser du contenu canadien en établissant une solide chaîne de distribution, à récompenser le succès, à exploiter les nouvelles technologies et à développer des marchés internationaux pour les longs métrages (et autres produits culturels) canadiens. Collabore avec d'autres organismes fédéraux et intervenants dans le but de soutenir au Canada une forte industrie du film et de la vidéo.

[142] Les divergences entre les organismes dans chaque catégorie, particulièrement celle des « organismes indépendants », entraînent de nombreuses exceptions à ces généralisations. Le lecteur trouvera une liste et un examen des types et sous-types organisationnels chez Audrey Doerr, *The Machinery of Government in Canada*, Methuen, Toronto et al, 1981, p. 106 et suivantes.

[143] Remarque : Un autre organisme, le Fonds canadien du film et de la vidéo indépendants (FCFVI), constitué en partenariat public-privé, est subventionné par le ministère fédéral du Patrimoine. Il finance lui-même la production de documentaires, de docudrames, de dramatiques et de films d'animation à vocation pédagogique. Il ne sera plus subventionné par le fédéral à compter de la fin de mars 2006.

Conseil des arts - organisme autonome	Encourager et promouvoir les arts : • collaborer avec d'autres organismes dans le domaine des arts; • subventionner l'étude des arts et la recherche dans le domaine; • décerner des prix d'excellence artistique; • commanditer des expositions d'œuvres, des spectacles et des publications artistiques; • accorder des subventions d'équipement aux universités et aux établissements semblables; • favoriser le transfert de connaissances avec d'autres pays, organismes ou personnes; • organiser des services de représentation et d'interprétation de l'art canadien à l'étranger.	Soutient la recherche, la création, la production et la diffusion auprès des artistes et des organismes du milieu du film, de la vidéo et des nouveaux médias : • festivals, déplacements, fonctionnement, acquisition d'équipement, • divers programmes de subvention, prix, résidences.
SRC - société d'État	Offrir une programmation ayant les caractéristiques suivantes (entre autres) : • contenu essentiellement et spécifiquement canadien, • à l'image des régions et de leurs besoins; • contribue à l'expression culturelle; • représentative des deux collectivités de langue officielle; • contribue à une identité nationale commune; • diffusée partout au Canada ; • représentative du caractère multiculturel du Canada.	Commande, produit et/ou diffuse des productions documentaires indépendantes, et coproduit et diffuse des documentaires. De plus, commande, produit et/ou diffuse des films artistiques et culturels, pour enfants et autres.
CRTC - organisme de réglementation	Réglementer et contrôler tous les aspects du système canadien de radiodiffusion de façon à : • respecter les différences entre les collectivités francophone et anglophone; • répondre aux besoins et aux préoccupations des régions; • faciliter la diffusion d'une programmation canadienne.	Réglemente et contrôle la radiodiffusion et les télécommunications au Canada dans l'intérêt public, de façon à refléter : • la créativité et le talent canadiens; notre dualité linguistique; notre diversité multiculturelle; la place des Autochtones; nos valeurs sociales.
ONF - organisme autonome	Produire et distribuer des films ayant pour objet de raconter le Canada aux Canadiens et aux autres nations, et en promouvoir la production et la distribution, et • traiter avec des producteurs indépendants au lieu du gouvernement; • faire de la recherche sur la réalisation de films; • conseiller le cabinet.	Produit et distribue des œuvres audiovisuelles distinctes, audacieuses et pertinentes, à l'image de notre diversité culturelle. • est un agent de changement social par la production de films d'opinion; • fait la promotion des valeurs canadiennes ici et à l'étranger; • appuie les festivals, la formation de nouveaux réalisateurs et les activités de vulgarisation.
Téléfilm Canada - société d'État	Favoriser et promouvoir le développement d'une industrie du long métrage au Canada en • investissant (à profit) dans des productions canadiennes de particuliers; • consentant des prêts à des producteurs de longs métrages canadiens; • récompensant les longs métrages canadiens; • subventionnant les réalisateurs et les techniciens qui travaillent au Canada; • conseillant/aidant les producteurs en matière de distribution et de gestion.	Soutient le long métrage, la programmation télévisuelle et les produits des nouveaux médias canadiens à toutes les étapes, depuis le développement professionnel et la production jusqu'à la commercialisation. Les divers instruments : • Le Fonds canadien de télévision • Le Fonds de financement de longs métrages canadiens • Le Fonds des nouveaux médias du Canada • Le Fonds de la musique du Canada • Divers fonds et programmes ciblés

Une des questions fondamentales à examiner, c'est de savoir comment les structures de gouvernance et de responsabilité de ces organismes influent sur la mise en œuvre de la politique du long métrage. Actuellement, la mise en œuvre de la politique est essentiellement

déléguée à Téléfilm, un organisme autonome. Quatre autres organismes autonomes jouent aussi des rôles importants (le Conseil des arts du Canada, l'Office national du film, le CRTC et la SRC). Comme ces organismes sont autonomes, il leur appartient essentiellement de choisir comment ils mettront en œuvre la politique[144].

Une autre particularité du système actuel, c'est que le ministère du Patrimoine canadien est l'auteur de la politique cinématographique de 2000 et le véhicule par lequel les fonds sont acheminés vers les organismes. Cela dit, même si le Ministère est responsable de l'évaluation de la politique, il n'a pratiquement pas le pouvoir de la mettre en œuvre. De plus, sa responsabilité est très limitée pour ce qui est de la prestation des programmes ou de la surveillance des correctifs à apporter aux mécanismes de prestation choisis. En effet, l'Évaluation sommative de la politique de septembre 2005 (commandée par le ministère du Patrimoine canadien) indique que :

> Une fois le protocole [entre Patrimoine canadien et Téléfilm Canada] signé, PHC n'a pas beaucoup de latitude pour orienter la politique de Téléfilm[145].

Bref, le système de gouvernance du long métrage fonctionne mal. Dans un système fonctionnel, il serait très difficile de justifier un programme qui n'a aucune incidence additionnelle (comme cela semble avoir été le cas dans le marché de langue anglaise) après y avoir injecté des millions de dollars de fonds additionnels. Ce serait une stratégie douteuse que d'attendre cinq ans en espérant que les mêmes mécanismes de gouvernance aboutissent à une incidence additionnelle dans le marché de langue anglaise; les chances de succès d'une telle stratégie seraient minces. La longue succession d'échecs dans le marché de langue anglaise devrait pouvoir nous convaincre qu'il y a de graves problèmes quant à la façon dont la politique a été mise en œuvre et dont cette mise en œuvre a été suivie.

Cela démontre que des changements importants s'imposent. Par ailleurs, il est difficile d'imaginer comment il serait possible d'apporter de tels changements dans le système de gouvernance actuel. En principe, le ministère du Patrimoine canadien peut corriger les problèmes découlant des définitions actuelles du contenu canadien et le manque de souplesse que cela confère au système, en particulier dans le marché de langue anglaise. Mais ces changements ne pourront corriger à eux seuls les problèmes relevés dans le présent rapport. Il faut en particulier reconnaître et réaffirmer le rôle que doit jouer le ministère du Patrimoine canadien. Le reste de la présente partie traite de cette question et décrit les mesures à prendre pour améliorer la structure de gouvernance et de responsabilité de l'industrie canadienne du long métrage.

---

[144] Le terme « autonome » s'applique à plusieurs types d'organismes publics qui ont vu le jour depuis 80 ans. Leur degré d'autonomie varie selon les lois qui les ont constitués. Le point essentiel, c'est qu'ils ont un mandat, énoncé dans la loi, une structure de gouvernance séparée et un mode de fonctionnement courant qui ne relève pas de l'exécutif du gouvernement (ils ne sont pas tenus de rendre compte à un sous-ministre). Quatre de ces organismes (Téléfilm, le Conseil des arts, l'ONF et la SRC) font rapport au gouvernement par l'entremise d'un ministre responsable. La loi qui régit le CRTC diffère de celle qui régit les quatre autres organismes.

[145] *Évaluation sommative de la Politique canadienne du long métrage*, Direction générale des examens ministériels, ministère du Patrimoine canadien, septembre 2005.

Double emploi et chevauchement possibles : La fonction de financement

Avant de se pencher sur le meilleur moyen de renforcer le rôle du Ministère, il importe d'examiner si le fait qu'au moins cinq organismes fédéraux qui participent à la mise en œuvre et au soutien de la politique du film pose de graves problèmes.

Comme l'indique le chapitre 3, le Comité a entendu des avis très divers sur l'existence du double emploi et des chevauchements entre ces organismes. Les témoins ont exprimé presque tous les avis possibles à cet égard.

Selon Jacques Bensimon, commissaire du gouvernement à la cinématographie et président de l'Office national du film du Canada, il n'y a pas beaucoup de chevauchement. Chaque organisme poursuit des objectifs différents : la SRC est le diffuseur public, l'ONF est le producteur et le distributeur public, Téléfilm est le bailleur de fonds de la culture et le Conseil des arts du Canada investit dans les arts[146]. Il y a eu de temps à autre des chevauchements attribuables à un financement insuffisant, causant dans les services d'un organisme des lacunes qui étaient comblées par d'autres; présentement, il est dû au changement technologique qui pousse plusieurs organismes vers les nouveaux médias.

Cet optimisme n'est pas partagé par tous les témoins. La Nova Scotia Film Development Corporation, sans viser un organisme particulier, a affirmé que les organismes existants ne sont pas tous indispensables et qu'il y a trop de double emploi[147].

La valeur de la diversité des organismes a été plus souvent abordée. Ainsi, la Conférence canadienne des arts (CCA) soutient qu'il faut plusieurs organismes subventionnaires, avec des mandats et des visions différentes, pour affranchir les films et les réalisateurs d'une norme homogène. Le Conseil des arts s'est fait remarquer par son idée de « créneau » qui consiste à subventionner un film ou un vidéo conçu, dirigé et produit uniquement par l'artiste ou le réalisateur[148]. Cela a permis à plusieurs réalisateurs de talent d'explorer deux genres, le film d'art et le film commercial. L'idée de privilégier la diversité et la concurrence aux dépens d'une structure monolithique est très populaire. Ainsi, le Fonds canadien du film et de la vidéo indépendants fait valoir ceci :

> Il est important que les producteurs aient accès à diverses sources de financement et divers types de perfectionnement professionnel car la notion de guichet unique ne fonctionne pas dans le milieu de la culture et de la création[149].

On fait toutefois la distinction entre la diversité des organismes subventionnaires et la multiplication inutile des formulaires de demande et des procédures. Devant le Comité, les

---

[146] Mémoire présenté par l'Office national du film, septembre 2005, p. 4.

[147] Mémoire présenté par la Nova Scotia Film Development Corporation, septembre 2005.

[148] Mémoire présenté par la Conférence canadiennes des arts, février 2005, p. 9.

[149] Mémoire présenté par le Fonds canadien du film et de la vidéo indépendants, septembre 2005.

représentants de la Conférence canadienne des arts ont réclamé un formulaire harmonisé et polyvalent[150]. Les demandeurs épargneraient temps et efforts sans que cela nécessite de grands changements aux organisations. Cette recommandation satisferait un grand nombre de témoins, qui voient les problèmes organisationnels du point de vue du demandeur et insistent sur la nécessité de simplifier le processus de financement[151].

En général, nombre des témoins qui soulignent les avantages de la diversité affirment aussi qu'il faut la gérer de manière à éviter le double emploi et le gaspillage. Selon David Newman, il faut maintenir plusieurs organismes subventionnaires dotés de mandats précis, mais il faut harmoniser leurs efforts, diminuer les chevauchements et s'assurer qu'il n'y a pas de lacunes[152]. Ses deux arguments — que les organismes existants se complètent et demeurent tous nécessaires, mais qu'il faut préciser les mandats et simplifier les programmes et les services — ont été repris par de nombreux témoins[153].

L'Association canadienne de production de films et télévision (ACPFT) constate que des organismes sont apparus au petit bonheur dans le monde du cinéma et que leur mandat semble avoir évolué en vase clos. Elle soutient que les attributions ne sont pas aussi claires qu'elles devraient l'être même si les organismes existants exercent clairement des fonctions distinctes et doivent tous être maintenus. L'Association propose une étude complète, avec examen du rôle, du mandat, des pratiques et des opérations des principaux organismes[154]. Elle salue le nouveau partage des fonctions entre le Fonds canadien de télévision et Téléfilm Canada, annoncé en juillet 2005, faisant observer que le transfert à Téléfilm Canada de la responsabilité des fonds alloués par le FCT aux longs métrages permet des critères d'admissibilité plus uniformes et plus de transparence.

Double emploi et chevauchement possibles : Élargissement des mandats

Outre la possibilité d'un dédoublement ou d'un chevauchement des fonctions essentielles, il y aussi possibilité de chevauchement à cause de la tendance des organismes à élargir leur mandat. En agissant ainsi, plusieurs organismes peuvent envahir le même territoire inoccupé, créant un problème de chevauchement ou de dédoublement invisible à l'examen des objectifs et du mandat prévus par la loi.

Comme nous l'avons déjà indiqué, les représentants de l'Office national du film ont soutenu que les fonctions essentielles des organismes fédéraux du film sont complémentaires, chacun occupant un créneau plus ou moins distinct. Toutefois, l'analyse des réponses que nous avons reçues révèle que certains secteurs, parfois assez nouveaux, ne

---

[150] Mémoire présenté au Comité par la Conférence canadienne des arts, 24 mars 2005, p. 6.

[151] Mémoire présenté par la Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario, septembre 2005, p. 2.

[152] Mémoire présenté par David Newman, septembre 2005.

[153] Mémoire présenté par la Producers Roundtable of Ontario, septembre 2005, p. 2.

[154] Mémoire présenté par l'Association canadienne de production de films et télévision, septembre 2005, p. 7.

figurent pas nommément dans le mandat des organismes et peuvent faire l'objet de chevauchement. Selon l'ONF, la SRC s'est assuré une présence sur Internet pour protéger son territoire et attirer des auditoires plus jeunes, alors que Téléfilm Canada est maintenant présent dans les nouveaux. Soulignant que les nouvelles technologies peuvent atténuer les frontières entre les organisations, l'ONF affirme pouvoir dès maintenant mettre en place son propre réseau de télévision spécialisé ou de cinéma électronique, alimenté par son répertoire de films. Parmi les domaines où il convient d'harmoniser ou d'intégrer le travail des organismes existants, il y a : la formation, l'incubation de nouveaux talents, le développement de capacités, la diversité culturelle, les nouveaux médias, la gestion des droits et la distribution internationale[155].

Les lacunes

À cause de la lente augmentation des organismes de subvention du film au fil des ans, il est possible que de nouveaux besoins n'aient pu être satisfaits ou que des organismes ne se soient pas acquittés de certains aspects de leur mandat ainsi que la possibilité de chevauchement et de dédoublement de certains programmes.

L'Office national du film du Canada, affirme que son mandat de commissaire n'est pas entièrement réalisé, faute de fonds. Son rôle projeté de champion du film canadien, qui consiste à faire de la promotion auprès du public et à conseiller le gouverneur en conseil, demeure inachevé[156].

Le rôle du ministère du Patrimoine canadien

Les témoins n'ont pas été invités à commenter le partage des fonctions entre le ministère du Patrimoine canadien et l'ensemble des organismes subventionnaires. Il convient toutefois d'examiner cette question séparément, afin de relever les problèmes qui n'ont pu ressortir lors de l'examen des organismes de subvention du film dans leur ensemble.

L'information du Ministère rendue publique sur son site Internet et dans ses documents ne permet pas de départager clairement les fonctions du Ministère et des organismes. Elle indique plutôt que le Ministère s'acquitte des fonctions générales énumérées à la figure 5.3 en conjuguant ses activités internes et les activités de ses organismes.

Notons les recommandations d'au moins un témoin remettent en cause l'efficacité du Ministère à bien administrer le portefeuille d'organismes. Les représentants du Festival des films du monde ont réclamé une réorganisation de la participation du fédéral au secteur du

---

[155] Mémoire présenté par l'Office national du film, septembre 2005, pages 6-7.

[156] *Ibid.*, p. 13.

film de manière à ce que tous les organismes et programmes existants relèvent d'un conseil supérieur chargé de conseiller le ministre, de donner une orientation stratégique à tous les programmes du cinéma, de contrôler le rendement des organismes subventionnaires, de produire des données détaillées sur le rendement et d'arbitrer les conflits[157]. Cela suppose qu'il faut améliorer la coordination et la gestion stratégique, fonctions qui incombent normalement au Ministère.

Solutions proposées

Comme il fallait s'y attendre, la plupart des témoins qui ont comparu devant le Comité ont exprimé leur préoccupation les plus pressantes, notamment l'insuffisance des subventions et leur inaccessibilité. Les perceptions concernant les rôles et mandats des organismes peuvent paraître farfelues, mais elles dénotent néanmoins un problème qui, de l'avis du Comité, doit être examiné sans délai. Nombre d'organismes et de particuliers qui collaborent étroitement et continuellement avec des organismes du portefeuille cinématographique partagent les mêmes avis : les rôles chevauchent par endroits, il est difficile de s'y retrouver dans les programmes et les services, et des ressources qui devraient aller à la création et à la commercialisation des films canadiens sont dispersées dans des chevauchements administratifs et des programmes qui font double emploi.

Un examen sommaire des rôles respectifs des organismes suffit à démontrer que ces perceptions dominantes ne sont pas entièrement sans fondement. Par exemple, il semblerait que le rôle actuel du Conseil des arts du Canada en matière de cinématographie chevauche avec ceux de l'Office national du film et de Téléfilm Canada, quelles que soient les différences entre les récipiendaires et les produits qui sont censés permettre de distinguer leur rôle. De plus, plusieurs organismes se sont engagés dans des secteurs reliés aux nouvelles technologies, ainsi que dans les programmes qui s'inscrivent dans leurs mandats tels des programmes d'éducation et des programmes de soutien de l'infrastructure, sans assurer une bonne coordination globale pour optimiser l'utilisation des ressources.

Dans de précédents rapports, le Comité a proposé que les mandats des divers organismes soient examinés. Il a aussi souligné l'importance des questions de gouvernance et de ce qui s'y rattache : mesures de rendement, évaluation et responsabilité. En effet, ces questions ont été soulevées à maintes reprises dans l'étude réalisée en 2003 par le Comité sur le système de radiodiffusion du Canada[158]. Ces questions bien documentées ont eu peu de suites. Pas plus que les examens des mandats précédents[159].

Le Comité est d'avis qu'il est peu probable qu'un examen des mandats ait lieu, et encore moins probable que des changements opportuns qui pourraient avoir une incidence

---

[157] Mémoire présenté par le Festival des films du monde, février 2005, p. 15.

[158] Voir le chapitre 19 de *Notre souveraineté culturelle*, juin 2003.

[159] Les mandats de l'Office national du film, de Telefilm et de la SRC ont été examinés en 1995.

notable sur la mise en œuvre d'une politique du film révisée soient effectués. La faiblesse la plus flagrante en matière de gouvernance actuellement, c'est que le Ministère a choisi de jouer un rôle si limité pour ce qui est de la gouvernance de la politique.

Le 22 novembre 2005, la vérificatrice générale a publié un rapport qui porte sur un certain nombre de questions de gouvernance chez Téléfilm, ainsi que sur les liens entre ce dernier et le ministère du Patrimoine.

Le rapport de la vérificatrice générale fait écho à certaines préoccupations exprimées par les administrateurs de Téléfilm qui indiquent que « le niveau d'encadrement dont ils font l'objet laisse très peu de latitude au conseil d'administration pour ce qui est d'interpréter son mandat et de déterminer la meilleure façon de le réaliser[160] ». Le rapport ajoute que « Un tel encadrement réduit l'efficience globale de Patrimoine canadien et de Téléfilm Canada[161] ».

Le Comité a souligné à de nombreuses reprises dans le présent rapport que le portefeuille du cinéma souffre de graves problèmes de gouvernance. De l'avis du Comité, ces problèmes ne seront pas réglés si l'on se limite à la question d'efficience. Celle-ci a certes son importance, mais le Comité s'intéresse d'abord à l'efficience de la politique du long métrage, telle qu'elle a été mise en œuvre (par Téléfilm) depuis octobre 2000.

Le rapport signale à maintes reprises que la politique a favorisé un succès incroyable et encourageant dans le marché francophone, mais n'a eu virtuellement aucun impact dans le marché anglophone. En d'autres mots, on a doublé les ressources dans les deux marchés linguistiques, mais rien ne s'est produit dans le marché anglophone. Aucune amélioration n'a été constatée après l'injection de millions de dollars de fonds additionnels.

Devant le Comité, les représentants de Téléfilm étaient peu disposés à aborder ce problème évident, lequel n'a pas sa source uniquement dans des questions d'efficience.

Il faut, pour remédier à cet échec, modifier la structure de gouvernance et apporter des changements au sein de Téléfilm Canada. Un éclaircissement des mandats se traduira peut-être en gains d'efficacité; cependant, le Comité cherche plus que cela : il veut des augmentations considérables de l'efficacité de la politique.

Étant donné les inefficacités d'une large partie du programme de Téléfilm visant à soutenir le long métrage et le refus des représentants de cet organisme d'admettre l'existence de problèmes majeurs, le Comité estime nécessaire d'établir un nouveau protocole d'entente qui précise clairement le rôle du Ministère dans la conception, la mise en œuvre, le contrôle et l'évaluation de la politique du long métrage.

---

[160] Bureau du vérificateur général, Rapport de la vérificatrice générale du Canada, Chapitre 5, Le soutien accordé aux industries culturelles, p. 25-26.

[161] *Ibid.*, p. 26.

Cela dit :

RECOMMANDATION 7

Le Comité recommande que le ministère du Patrimoine canadien affirme sa responsabilité en matière de conception, de contrôle, de mise en œuvre et d'évaluation de la Politique canadienne du long métrage.

Il faut renforcer le rôle du Ministère à trois égards. D'abord, comme il en sera question dans la partie C de ce chapitre, le Ministère doit administrer une initiative semblable au programme de l'édition, qui offre une aide soutenue aux producteurs, aux distributeurs et aux diffuseurs de longs métrages canadiens. Ensuite, il doit jouer un rôle plus dynamique de surveillance de l'efficacité des programmes. En effet, il serait relativement simple de préparer un rapport annuel sur l'état de l'industrie canadienne du long métrage. Un tel rapport contiendrait des mesures de rendement liées aux objectifs de la politique (par exemple, recettes-guichet des films subventionnés par la politique). Enfin, le Ministère doit pouvoir exercer une influence directe sur la mise en œuvre de la politique, qui ne saurait être confiée entièrement à des organismes autonomes qui, pendant de longues périodes, n'ont pas à rendre des comptes détaillés sur leur rendement. C'est ce qui est clairement ressorti de la réunion du 17 novembre 2005 du Comité au cours de laquelle ont témoigné des représentants de Téléfilm Canada. À la lumière de ce qui précède :

RECOMMANDATION 8

Le Comité recommande que le gouvernement du Canada élabore un nouveau protocole d'entente qui serait signé par tous les organismes qui participent de près à la mise en œuvre de la politique du film. Ce protocole d'entente doit reconnaître la responsabilité du Ministère en matière de conception, de contrôle, de mise en œuvre et d'évaluation de la Politique canadienne du long métrage.

S'il n'est pas possible de signer le protocole d'entente qui convient, le gouvernement devrait envisager d'autres modes de prestation.

Consulter l'industrie

Peu avant la publication de son rapport intérimaire de juin 2005, le Comité a appris, par le biais de témoins, que le ministre du Patrimoine canadien avait décidé de dissoudre le Groupe consultatif du long métrage canadien, créé en 2000 pour suivre la mise en œuvre de la politique du long métrage.

Le Comité avait recueilli une grande partie des témoignages avant que la dissolution du Groupe soit annoncée. Nombre de groupes et de particuliers ont toutefois affirmé que ce dernier continuait d'avoir un rôle important à jouer, notamment en attirant l'attention sur des secteurs perçus comme étant sous-représentés.

Ainsi, l'Alliance des artistes canadiens du cinéma, de la télévision et de la radio (ACTRA) et la Guilde canadienne des réalisateurs ont fait valoir que les créateurs étaient peu nombreux au sein du Groupe consultatif et qu'ils y exerçaient peu d'influence, malgré le fait qu'ils étaient les premiers visés par les politiques sur lesquelles se prononçait le groupe. L'ACTRA a réclamé une représentation cohérente des créateurs, en la personne de cadres supérieurs d'associations, d'unions et de guildes représentant des acteurs et des créateurs[162]. Certains témoins ont aussi réclamé un processus de nomination plus rapide, ouvert et transparent. Dans la même veine, le Conseil québécois des arts médiatiques (CQAM) a proposé que le Groupe consultatif comprenne au moins trois représentants d'organismes de production de films d'auteurs où le réalisateur garde le contrôle complet de la création et du montage, au moins deux producteurs indépendants et une représentation équitable des Autochtones[163].

La récente dissolution du groupe consultatif a suscité de nombreuses critiques de la part des témoins. L'Association canadienne de production de films et de télévision (ACPFT) a exigé que le groupe soit remis sur pied, qu'il soit constitué de représentants d'associations nationales œuvrant au nom des milieux de la création, de la production, de la distribution, de la diffusion et de la présentation, et qu'il soit chargé d'un mandat consultatif général et de la capacité de surveiller tous les politiques, les processus administratifs et les changements apportés aux lignes directrices[164]. Bien qu'elle admette que l'efficacité du groupe d'origine était compromise par des lacunes sur le plan du mandat et de la composition, l'Association était d'avis que l'existence d'un tel groupe s'impose depuis quelques années car les voies de communications entre Téléfilm Canada et l'industrie ne sont pas suffisamment claires.

Cependant, les témoins ne se sont pas tous opposés à la dissolution du groupe consultatif. L'ONF a indiqué que le groupe n'était pas un instrument efficace de surveillance

---

[162] Mémoire présenté par ACTRA, février 2005, p. 7 de l'anglais.

[163] Mémoire présenté par le Conseil québécois des arts médiatiques, février 2005, p. 2-3.

[164] Mémoire présenté par l'Association canadienne de production de films et de télévision, septembre 2005, p. 19 de l'anglais.

de l'application de la politique, car son mandat n'était pas clair et ses travaux étaient entravés par des intérêts partisans. Cela étant, on a suggéré de créer un groupe spécial composé de producteurs (4), de distributeurs (3), de présentateurs classiques (2), de présentateurs spécialisés (2) et de responsables de politique (3), ainsi que d'un représentant de Téléfilm agissant comme secrétaire; et un tel groupe ne donnerait pas l'impression d'être destiné à occuper un rôle permanent de gouvernance[165]. Étant donné que les principaux organismes du domaine du film fonctionnent en autonomie, il n'est pas étonnant que cet organe ait éprouvé de la difficulté à travailler efficacement. Après tout, son rôle consistait-il à conseiller les organismes et, le cas échéant, quel rôle pouvait-il remplir que ces organismes et leur personnel ne pouvaient assumer eux-mêmes?

Le 18 novembre 2005, Téléfilm Canada nous a annoncé son intention de créer un nouveau Comité consultatif sur le Fonds du long métrage Canada»comprenant un Comité directeur national appuyé par deux Comités des directives représentant chacun un marché linguistique. Les membres et le mandat des comités s'établiraient comme suit :

> Le Comité directeur national aurait des représentants des deux marchés et le mandat de revoir toutes les politiques et stratégies du FLMC, y compris le plan d'affaire annuel du film et les rapports de rendement du FLMC. En outre, ce comité conseillerait Téléfilm Canada sur la nécessité de créer des sous-comités et de consulter des associations de l'industrie pour mettre en œuvre les changements recommandés à la politique et aux directives.
>
> Les Comités des directives reverraient des projets de directives particuliers, conformément au plan d'affaires annuel, et relatif à leur marché linguistique.
>
> Pour assurer la continuité entre le Comité directeur national et les Comités des directives, téléfilm Canada aimerait que les membres du premier siègent aux seconds[166].

Sans tenir compte du nouveau projet de Téléfilm, le Comité conclut que l'idée d'un groupe consultatif officiel est impraticable. En outre, il considère que la structure du Comité consultatif proposé par Téléfilm ne ferait qu'ajouter un nouveau palier de bureaucratie et de complexité dans un organisation en grand mal de réforme.

Le Comité conclut donc que la meilleure stratégie serait, pour la ministre du Patrimoine canadien, de consulter les intervenants du milieu de façon régulière, systématique et permanente. Compte tenu de cela :

---

[165] Mémoire présenté par l'Office national du film, septembre 2005, p. 15 de l'anglais.

[166] « Création d'un Comité consultatif sur le Fonds du long métrage Canada », pièce jointe à une lettre envoyée au Comité le 18 novembre 2005.

RECOMMANDATION 9

Le Comité recommande que le ministre du Patrimoine canadien consulte de façon systématique et suivie, et à intervalles réguliers, les membres de l'industrie.

Collecte de données et rapports

Nous l'avons déjà expliqué, la politique du long métrage doit tenir compte de l'évolution du mode de visionnement des films. Comme nous l'avons souligné au chapitre 2, les Canadiens sont plus nombreux à regarder des films à la maison qu'à aller les voir au cinéma. Étant donné qu'un des objectifs de la politique consiste à bâtir un public pour les longs métrages canadiens, il convient de se concentrer sur la promotion et la commercialisation des films dans le contexte où les Canadiens sont plus susceptibles de les visionner.

Selon certains témoins, on recueille présentement des données valables sur les habitudes d'écoute de la télévision, et d'autres pourraient être obtenues. Il est plus difficile de suivre les ventes et les locations de DVD, mais pas impossible. Des enquêtes à objectif particulier pourraient à tout le moins servir à évaluer la proportion de films visionnés à la télévision.

Dans nombre de ses rapports publiés depuis 1999[167], le Comité a cherché à multiples reprises à remédier aux insuffisances des données recueillies sur le secteur culturel. D'ailleurs, dans son rapport de 1999 sur la politique canadienne de la culture, le Comité a recommandé que le ministère du Patrimoine canadien veille à ce que la collecte de données sur l'activité culturelle ait la qualité et l'à-propos des données disponibles pour d'autres secteurs de l'économie canadienne. Dans cet esprit :

RECOMMANDATION 10

Le Comité recommande que le ministère du Patrimoine canadien, en collaboration avec tous les organismes qui participent directement au soutien du long métrage, se charge de cerner et de réaliser la collecte de données utiles et à jour sur le succès des longs métrages canadiens.

Parmi les organismes compétents figureraient Téléfilm Canada, le Fonds canadien de télévision, l'Office national du film, le CRTC et Statistique Canada.

---

[167] Appartenance et identité (juin 1999); Le défi du changement : Étude de l'industrie canadienne du livre (juin 2000); Notre souveraineté culturelle : Le deuxième siècle de la radiodiffusion canadienne (juin 2003).

Le Comité a aussi constaté qu'il faut améliorer l'évaluation des progrès marqués en matière de réalisation des objectifs établis par le politique, et de production de rapports à ce sujet. À l'heure actuelle, aucun organisme particulier n'assume la responsabilité à cet égard, et il n'existe pas de mécanismes pour établir la collaboration nécessaire entre les divers organismes pour qu'ils produisent cette information. La solution la plus simple consiste à confier cette responsabilité à un seul organisme qui sera chargé de préparer un rapport annuel sur l'état de l'industrie canadienne de la cinématographie et sur la réalisation ou le piétinement des objectifs visés par la politique.

Le ministère du Patrimoine canadien est l'organisme tout indiqué pour prendre cette charge puisqu'il est le seul à assumer la responsabilité générale de la politique et à avoir la vue d'ensemble nécessaire pour évaluer la politique et sa mise en œuvre. Ainsi, Téléfilm, par exemple, se concentre sur ses investissements et les résultats au guichet, mais ne peut pas être tenu de suivre les progrès dans des domaines comme la formation et la préservation. Par conséquent :

RECOMMANDATION 11

Le Comité recommande que le ministère du Patrimoine canadien, en collaboration avec tous les organismes qui participent directement au soutien du long métrage, soit tenue de publier un rapport annuel sur les mesures de rendement utiles relativement aux objectifs de la Politique canadienne du long métrage.

Le rôle du CRTC

Le système de radiodiffusion du Canada est régi par le CRTC. Comme nous l'avons vu au chapitre 3, nombre de témoins ont souligné qu'une des lacunes de la politique du long métrage concerne le peu d'attention accordée au système de radiodiffusion canadien et les conséquences néfastes de la politique du CRTC de 1999 relativement à la télévision sur les émissions prioritaires.

Dans son rapport de juin 2003 sur la radiodiffusion canadienne, le Comité a recommandé que le CRTC soit chargé, par décret, de revoir sa politique de 1999 relative à la télévision pour ce qui est de la présentation d'émissions prioritaires aux heures de grande écoute. Quelques mois plus tard, le Conseil a sollicité les observations sur :

> les mesures susceptibles d'encourager la production et la diffusion d'un plus grand nombre d'émissions dramatiques canadiennes de langue anglaise originales et de qualité et sur les moyens d'élargir l'auditoire de ce type de programmation [et] sur les mesures à prendre pour s'assurer que les dramatiques canadiennes de langue

française originales et de qualité demeurent un élément clé des heures de grande écoute[168].

Le point culminant de cette entreprise a été l'introduction par le Conseil, en novembre 2004, d'un programme de mesures incitatives « en vue de favoriser la diffusion d'un plus grand nombre de dramatiques canadiennes originales de langue anglaise à l'antenne des stations de télévision canadiennes [...]. Les télédiffuseurs qui choisiront de se prévaloir du programme de mesures incitatives [pourront] diffuser des minutes de publicité additionnelle à condition de rencontrer les critères établis par le Conseil[169] ». Le Conseil ne jugeait pas nécessaire d'offrir des mesures incitatives pour accroître le visionnement de dramatiques canadiennes de langue française.

Malgré le nouveau programme d'incitatifs proposé par le Conseil pour les dramatiques de langue anglaise, de nombreux témoins et répondants se sont dits très mécontents de l'approche du CRTC à l'égard des émissions prioritaires. Le Comité constate que la recommandation 7 du présent rapport prie le ministère du Patrimoine canadien d'affirmer sa responsabilité en matière de contrôle et de mise en œuvre de la politique du long métrage. Fait à noter, dans son rapport de 2003 sur la radiodiffusion, le Comité avait souligné que la participation du Ministère à l'élaboration de la politique de la radio et de la télévision avait évolué à tel point que « pratiquement tout le pouvoir relatif à la politique de radiodiffusion a été accordé à l'autorité de réglementation[170] ».

Il est évident que le Ministère devrait jouer un rôle plus important dans l'élaboration de la politique de la télévision. Le Comité est convaincu que la production de dramatiques et de comédies constitue une excellente formation pour les créateurs aptes à passer ensuite au long métrage. Voilà pourquoi :

RECOMMANDATION 12

Le Comité recommande que le ministère du Patrimoine canadien, en collaboration avec les parties prenantes de l'industrie du cinéma et de la télévision, élabore une nouvelle politique pour la présentation d'émissions prioritaires à la télévision canadienne.

Un autre problème a été porté à l'attention du Comité, soit l'inexistence d'une politique de la radiodiffusion visant à appuyer la promotion du long métrage canadien. Le Comité reconnaît qu'il existe un certain nombre d'activités et de mécanismes publicitaires qui pourraient servir à faire la promotion des films canadiens. Ces outils comprennent notamment les bandes-annonces, les émissions de divertissement et des reportages dans le cadre des émissions d'information. Une meilleure promotion des films canadiens pourrait

---

[168] http://www.crtc.gc.ca/archive/frn/notices/2003/pb2003-54.htm.

[169] http://www.crtc.gc.ca/frn/news/releases/2004/r041129.htm.

[170] Comité permanent du patrimoine canadien, Notre souveraineté culturelle : Le deuxième siècle de la radiodiffusion canadienne, juin 2003, p. 627.

donc passer par tout un éventail de mécanismes qui permettraient de faire cette promotion à l'échelle du système de radiodiffusion. Par conséquent, le Comité estime que le gouvernement du Canada devrait charger le CRTC d'élaborer une politique du long métrage, de la dramatique et du documentaire qui viendra promouvoir et appuyer toutes ces formes d'expression culturelle et, par conséquence, augmenter les auditoires.

RECOMMANDATION 13

Le Comité recommande que le gouvernement du Canada charge le CRTC d'élaborer une politique qui appuie la promotion ainsi que le visionnement de films, de dramatiques et de longs documentaires canadiens.

Rôle de CBC/Radio-Canada

Le radiodiffuseur public national du Canada, CBC/Radio-Canada, doit aussi participer plus directement à la promotion et la diffusion du cinéma canadien. Il est difficile cependant de dire exactement comment il faudrait s'y prendre. La Société Radio-Canada est chargée d'un vaste mandat, mais elle n'a pas bénéficié ces dernières années des ressources nécessaires pour le remplir.

Les difficultés vécues par la CBC avec « Movie Night in Canada » créé pour remplacer le hockey lorsque la saison 2004-2005 de la Ligue nationale a été annulée sont symptomatiques. La plupart des films diffusés étaient américains, afin de générer les recettes et les auditoires qui autrement auraient été perdus.

Le Comité comprend bien les pressions économiques auxquelles CBC/Radio-Canada fait face, mais il trouve néanmoins troublant que la Société, particulièrement son service de langue anglaise, ne soit pas doté d'une stratégie claire et bien articulée pour assurer la diffusion de films et de longs documentaires canadiens. En effet, si la CBC hésite à diffuser nos films, qui le fera?

Même si des mesures qui vont bien au-delà de la portée de la présente étude s'imposent probablement, le Comité est convaincu que la Société peut faire plus pour promouvoir le film et le long documentaire canadien et accroître les auditoires, et doit le faire. C'est pour cette raison que le Comité exhorte la Société à prendre des mesures immédiatement. Par conséquent :

RECOMMANDATION 14

Le Comité recommande que CBC/Radio-Canada élabore un plan à long terme pour accroître progressivement le nombre d'heures de diffusion de films et de longs documentaires canadiens sur les réseaux de langue

anglaise et française. La Société remettra ce plan au Comité permanent du patrimoine canadien dans les six mois suivant le dépôt du présent rapport.

Le commissaire du gouvernement à la cinématographie

La loi qui crée la charge de commissaire du gouvernement à la cinématographie ne définit pas très clairement le rôle qu'il joue. La *Loi sur le cinéma*[171] crée une charge de « commissaire du gouvernement à la cinématographie » nommé par le gouverneur en conseil, sur recommandation de l'Office national du film (« l'Office » ou l'ONF) pour un mandat de cinq ans[172].

Le commissaire est le premier dirigeant de l'ONF et, à ce titre, il est chargé de l'administration de l'ONF et il en dirige les activités. Il peut, sous réserve des règlements administratifs de l'Office, en exercer tous les pouvoirs en son nom (paragraphe 17(1)).

La disposition de la *Loi* portant sur la mission de l'Office, dont le commissaire est le premier dirigeant, explique plus en détails les fonctions de ce dernier. En effet, l'article 9 de la *Loi* stipule que :

L'Office a pour mission de susciter et promouvoir la production et la distribution de films dans l'intérêt national, et notamment de :

a) produire et distribuer des films destinés à faire connaître et comprendre le Canada aux Canadiens et aux autres nations, et promouvoir la production et la distribution de tels films;
b) représenter le gouvernement fédéral dans ses relations avec des personnes exerçant une activité cinématographique commerciale liée à des films cinématographiques réalisés pour le gouvernement ou l'un de ses départements;
c) faire des recherches sur les activités filmiques et en mettre les résultats à la disposition des personnes faisant de la production de films;
d) conseiller le gouverneur en conseil en matière d'activités filmiques;
e) remplir, en matière d'activités filmiques, les autres fonctions que le gouverneur en conseil peut lui assigner.

Le commissaire, à titre de premier dirigeant de l'Office, dirige vraisemblablement ces activités. Le site Web de l'ONF donne plus de détails sur le rôle du commissaire : « En plus de conseiller le gouverneur en conseil en matière d'activités filmiques, le ou la commissaire s'intéresse principalement à la planification à long terme des activités de l'Office, au développement de ses ressources, à la clarification de ses politiques générales et

---

[171] L.R.C. 1985, ch. N-8.

[172] L'information à ce sujet se trouve aux paragraphes 16(1) et (2) de la *Loi*.

à la conception de ses politiques de production[173] ». Le rôle du commissaire du gouvernement à la cinématographie n'a pas été étudié en jurisprudence canadienne, et les dispositions de la *Loi sur le cinéma* créant la charge n'ont pas fait l'objet de délibérations juridiques publiées.

Selon la nouvelle structure de gouvernance que recommande le présent rapport, le commissaire du gouvernement à la cinématographie sera en fait le ministre du Patrimoine canadien. Le succès de toute politique du cinéma et des programmes d'appui sera tributaire du soutien de l'ONF, de Téléfilm, du système canadien de radiodiffusion et du ministère du Patrimoine canadien. Le Comité est d'avis que la politique révisée doit tenir compte de cette réalité et supprimer le titre de « commissaire » en tant que dirigeant de l'Office national du film, sans pour autant modifier les responsabilités de ce dirigeant. Par conséquent :

RECOMMANDATION 15

Le Comité recommande que la *Loi sur le cinéma* soit modifiée de manière à supprimer la notion de commissaire du gouvernement à la cinématographie, charge qui relèvera du ministre du Patrimoine canadien.

C. MISE EN ŒUVRE D'UNE NOUVELLE POLITIQUE

Les objectifs de la politique actuelle figurent au début du présent chapitre. Deux de ces objectifs consistent à attirer des créateurs de talent à la production de longs métrages et à accroître les publics pour ces films. Une première mesure possible en vue de la réalisation de ces objectifs vise la gouvernance (dont il a été question précédemment). Une deuxième mesure concerne le recours à un éventail complet de mécanismes et d'instruments pour appuyer la politique. Une troisième mesure consiste à régler des enjeux importants au sein des organismes responsables de la mise en œuvre de la politique. La présente section porte sur ces enjeux et sur le rôle que devraient jouer Téléfilm Canada et le ministère du Patrimoine canadien.

Moderniser Téléfilm Canada

Au cours de son étude, le Comité a beaucoup appris sur les rouages de Téléfilm. Cette société est la première responsable de l'appui au cinéma au Canada, où elle joue un rôle semblable à celui du Conseil des Arts du Canada auprès des artistes canadiens. À vrai dire, le Comité a été très déçu de ce qu'il a appris au sujet du fonctionnement de Téléfilm et des représentants de cet organisme qui ont témoigné devant lui. De l'avis du Comité, Téléfilm, pour le meilleur ou pour le pire, fait dorénavant partie du problème. Il faut

[173] http://nfb.ca/atonf/organisation.php?id=663&idcat=72&position=4&v=h&lg=fr.

absolument se pencher sur la situation si l'on veut conserver le moindre espoir d'assurer une industrie cinématographique plus vivante et performante au Canada.

Il faudrait notamment modifier dans la *Loi sur Téléfilm Canada* les limites imposées à l'expérience dont peuvent être investis les membres de la société. En effet, à l'heure actuelle, le libellé de l'article 5 de la *Loi* se lit comme suit : « La charge de membre de la société est incompatible avec le fait de détenir, directement ou indirectement, individuellement ou en qualité d'actionnaire ou d'associé ou à quelque autre titre, un intérêt pécuniaire dans l'activité cinématographique commerciale »

Il est bien compréhensible de vouloir éviter les conflits d'intérêt, mais il serait possible de s'y prendre autrement afin de ne pas imposer des interdictions en bloc qui empêchent d'obtenir les compétences et les connaissances que devraient justement posséder au moins quelques membres de la société. En effet, le CRTC et le conseil de Radio-Canada, lesquels présentent des situations de conflits d'intérêts possibles ou perçus, ne font pas l'objet de restrictions généralisées du même type.

Le Comité constate les mesures figurant dans d'autres textes législatifs et autres afin d'éviter les conflits d'intérêts. La Partie X de la *Loi sur la gestion des finances publiques* stipule ce que les directeurs ou agents de sociétés d'État, dont Téléfilm Canada, doivent divulguer en matière d'éventuels conflits d'intérêts. Les directives du Secrétariat du Conseil du Trésor confirment ces interdictions législatives. S'il y a possibilité de conflit d'intérêts, l'administrateur doit divulguer explicitement au président du conseil la nature et l'étendue de ses intérêts. L'avis doit être présenté par écrit, après quoi l'administrateur est tenu de ne pas voter sur la question à l'étude[174].

Étant donné que la *Loi sur la gestion des finances publiques* interdit d'agir en conflit d'intérêts et que les lignes directrices du Conseil du Trésor confirment cette interdiction, la restriction qui figure dans la *Loi sur Téléfilm Canada* concernant la nomination d'administrateurs ayant un intérêt pécuniaire dans l'industrie audiovisuelle, semble superflue. Par conséquent :

RECOMMANDATION 16

Le Comité recommande que le gouvernement du Canada modifie la *Loi sur Téléfilm Canada* afin de supprimer l'interdiction générale concernant la nomination d'administrateurs ayant des intérêts pécuniaires dans l'industrie audiovisuelle. La *Loi sur la gestion des finances publiques* et les lignes directrices du Secrétariat du Conseil du Trésor contiennent déjà des mesures visant à faire divulguer les conflits d'intérêts et à empêcher les personnes en conflit de participer à toute discussion ou décision qui touchent directement à leurs intérêts.

[174] Secrétariat du Conseil du Trésor, *Guide d'introduction aux roles et responsabilités des administrations de sociétés d'État*. See: http://lp-bp/apps/LEGISINFO/LEGISINFO.asp?Lang=FEquery=4294&Session=13&List=toc#1.

Pratiques décisionnelles de Téléfilm

Principal responsable du succès du long métrage canadien, Téléfilm applique pourtant certaines de pratiques susceptibles de nuire au développement de l'industrie cinématographique au Canada. Le Comité a conclu que ces pratiques, dont la plupart s'appliquent au sein de Téléfilm, doivent être modifiées, ce qui aura pour effet d'améliorer considérablement l'auditoire du cinéma canadien.

Citons à titre d'exemple le fait que les projets faisant l'objet d'une demande d'aide à Téléfilm sont examinés et sélectionnés par des fonctionnaires de l'organisme. Ce processus d'examen est propre au cinéma et ne ressemble en rien à celui appliqué aux artistes, auteurs ou compositeurs-interprètes. Le Conseil des Arts du Canada appuie les artistes, mais le choix de ces artistes est effectué par un jury de pairs (c.-à-d., d'autres artistes). Le choix des livres à publier est réalisé par des éditeurs, tandis que les décisions concernant les enregistrements sonores sont prises par des producteurs de disques. Une caractéristique se dégage de ces processus décisionnels : la décision finale ne revient pas à des fonctionnaires. Téléfilm Canada est le seul organisme qui confie des décisions aussi importantes à des fonctionnaires.

En fait, Téléfilm fonctionne un peu comme un studio d'Hollywood. L'organisme choisit les projets qu'il appuiera, il y investit des fonds et il récupère son capital. Malheureusement, aucune des disciplines de marché applicables au système des studios ne s'applique à Téléfilm. Au cours des dernières années, l'organisme a élaboré certains mécanismes pour l'examen de projets de plus grande envergure. Ces mécanismes existent, mais rien n'indique qu'ils aient produits les résultats escomptés dans le marché de langue anglaise.

Comme nous l'avons souligné au chapitre 4, une comparaison des pratiques canadiennes avec celles à l'étranger révèle que le Canada est le seul pays à avoir un système décisionnel aussi centralisé où toutes les décisions cruciales sont prises largement par les dirigeants de l'organisme. Ailleurs, on a recours à divers mécanismes pour choisir les projets. Les jurys qui prennent ces décisions peuvent comprendre des spécialistes extérieurs, des pairs et, dans le cas de l'Allemagne, un parlementaire. Étant donné cette situation :

RECOMMANDATION 17

Le Comité recommande que Téléfilm Canada élabore un système d'examen par les pairs afin de choisir les projets de long métrage qui bénéficieront d'un appui.

Commercialisation et promotion

La commercialisation du cinéma canadien présente des difficultés depuis de nombreuses années. Les producteurs de langue française ont réussi à régler bon nombre de ces problèmes, mais la situation des films canadiens de langue anglaise (hormis les coproductions officielles) demeure insatisfaisante.

Un des changements apportés par la politique cinématographique de 2000 était censé accroître les budgets de commercialisation. Or, comme nous l'avons vu dans le chapitre 2, il n'y a aucun rapport, dans le marché de langue anglaise, entre l'importance du budget de commercialisation et le succès d'un film. Il n'y a pas non plus de rapport entre la taille du budget consenti à un film et le succès de ce dernier (voir la figure 5.1). Ces deux faits laissent supposer que le choix des films qui sont tournés et leur commercialisation au Canada anglais laissent considérablement à désirer. C'est pourquoi :

RECOMMANDATION 18

Le Comité recommande que le nouveau système d'examen par les pairs institué par Téléfilm Canada comprenne des professionnels de la mise en marché pouvant fournir des conseils sur des stratégies promotionnelles pour les projets de long métrage dont le financement éventuel est à l'étude.

Le financement de films

Outre le processus de sélection singulier et stérile appliqué par Téléfilm, d'autres procédés bureaucratiques méritent un examen. Deux en particulier sont à souligner, soit ce que les cinéastes appellent la « réduction » et la « récupération ».

La « réduction » désigne la pratique par laquelle Téléfilm déduit les crédits d'impôt du budget d'un film. Les producteurs soutiennent que cette pratique a pour effet de réduire la valeur des crédits d'impôt conçus pour aider les créateurs et non Téléfilm. Le Comité est sensible à ces arguments. Par conséquent :

RECOMMANDATION 19

Le Comité recommande que le gouvernement du Canada change sa politique qui demande à Téléfilm Canada d'inclure les crédits d'impôt dans le budget global d'un long métrage.

Depuis la création de la Société de développement de l'industrie cinématographique canadienne en 1967, la politique cinématographique a toujours exigé qu'un pourcentage des

« profits » soit remis à l'organisme ayant participé au capital afin que cet argent puisse être réinvesti dans d'autres films. Actuellement, c'est Téléfilm qui se charge de ce recouvrement, et le produit de ce processus de « recouvrement » (souvent appelé la « récupération ») est à son tour investi dans des longs métrages. Selon ce que le Comité a entendu, le montant total recouvré est toujours très modeste, à telle enseigne que le coût des mesures de recouvrement dépasse parfois le montant recouvré.

Ce processus présente d'ailleurs une caractéristique particulière : le processus de recouvrement est plus lourd pour les films de langue anglaise que pour les films de langue française. Or, de l'avis du Comité, les procédés de recouvrement et la période visée doivent être les mêmes dans les deux marchés.

Il est certes curieux que les règles ne soient pas les mêmes pour les films de langue française et ceux de langue anglaise, et la singularité de cette différence mérite quelques explications. Le gouvernement du Canada appuie le cinéma parce que celui-ci n'est pas viable sans subvention. Il appuie aussi d'autres industries culturelles (p. ex., le livre et les magazines) afin de favoriser un plus grand contenu canadien. Pourtant, aucun autre programme de soutien culturel ne prévoit le recouvrement des investissements, même si certains bénéficiaires de cet appui sont fort rentables, voire plus lucratifs que n'importe quelle entreprise cinématographique canadienne.

Le recouvrement des investissements a été prévu lors du premier programme de soutien cinématographique, quand le gouvernement fédéral a versé une contribution ponctuelle de 10 millions de dollars à la Société de développement de l'industrie cinématographique, en 1968. À l'époque, on pensait que cette contribution suffirait pour mettre sur pied une industrie cinématographique canadienne autosuffisante. Or, les dernières décennies ont montré que cet optimisme n'était pas fondé. Malgré des contributions continues de 100 millions de dollars par année, le Canada n'a toujours pas réussi à assurer l'autosuffisance de l'industrie du long métrage.

En effet, les caractéristiques économiques bien connues du long métrage font qu'il est virtuellement impossible pour le Canada de développer une industrie cinématographique produisant uniquement des films pour le marché canadien, puisque le marché, de langue tant anglaise que française, est tout simplement trop petit.

Ces réflexions ont abouti aux recommandations suivantes concernant la politique de recouvrement des investissements.

RECOMMANDATION 20

Le Comité recommande que Téléfilm Canada uniformise ses modalités de recouvrement pour les deux marchés linguistiques.

RECOMMANDATION 21

Le Comité recommande que le ministère du Patrimoine canadien réalise une évaluation et une analyse coûts-avantages des besoins de Téléfilm Canada en matière de recouvrement.

Un nouveau rôle pour le ministère du Patrimoine canadien

Au cours de son étude, le Comité a appris que l'on accorde énormément de soutien à des projets particuliers (c.-à-d., un film), mais pratiquement aucun appui soutenu aux sociétés de production. Cette situation forme un contraste saisissant avec le soutien que le gouvernement fédéral accorde dans le secteur du livre et du disque, ainsi qu'avec les programmes de soutien offerts par nombre de pays dans le monde[175].

En effet, certains pays fournissent à la fois un soutien individuel à des projets de film et un appui soutenu aux compagnies de production. Le Canada aussi offre un appui soutenu aux secteurs du livre, du disque et des magazines canadiens, sans que cet appui soit toujours lié à un projet particulier. Ces formes de soutien correspondent au processus de financement global (« slate funding ») qui existe au Royaume-Uni.

Au Canada par exemple, les maisons d'édition canadiennes de livres et de magazines reçoivent de l'aide (calculé selon une certaine formule) en fonction de la vente de titres canadiens chaque année. Elles sont ainsi récompensées pour la vente de titres canadiens (qui est un des objectifs du programme) en plus de bénéficier d'un appui visant leur viabilité à moyen terme (un deuxième objectif du programme).

Ces deux objectifs (l'accroissement des ventes et la plus grande viabilité des maisons d'édition) sont assimilables aux objectifs de la politique du long métrage. La politique cherche, d'une part, à accroître les publics pour le long métrage canadien et, d'autre part, à former et à garder des créateurs de talent. Or, ce deuxième objectif ne pourra être réalisé que s'il existe des entreprises de production viables capables de produire des films qui attirent un public.

Cependant, la mise en œuvre de la politique a recours actuellement à des mécanismes financiers restrictifs pour réaliser ces objectifs. Comme nous l'avons signalé aux chapitres 3 et 4, Téléfilm Canada a élaboré un système d'« enveloppes de performance » assimilable à la formule du financement global (au Royaume-Uni). Les enveloppes de performance sont censées fournir aux producteurs de films à succès la possibilité de réclamer des fonds pour les projets suivants. En théorie, le système fonctionne sensiblement de la même façon que celui à l'intention des maisons d'édition de livres. La maison d'édition qui connaît une année

[175] Cette situation présente aussi un contraste marqué avec l'appui dont bénéficient les musées, les galeries d'art, les orchestres symphoniques et les compagnies d'opéra et de danse.

fructueuse (mesurée en vente d'ouvrages d'auteurs canadiens) reçoit de la part du programme un montant plus élevé pour la publication de livres les années suivantes.

Dans la pratique toutefois, ces enveloppes de performance ont suscité au cours des dernières années de vives critiques, la plus probante étant que ces enveloppes ne produisent pas les résultats escomptés, particulièrement dans le marché de langue anglaise. Cette situation est attribuable en partie, de l'avis du Comité, au fait que le mécanisme des enveloppes de performance n'est pas celui qui convient le mieux pour aider à bâtir des entreprises de production de films viables. En effet, si l'on souhaite offrir aux entreprises de production un financement global, ce dernier ne doit pas être lié à une demande de fonds pour un éventuel projet.

Les mécanismes de soutien à l'édition de livres et de magazines pourraient s'appliquer à plusieurs aspects de la politique cinématographique au Canada. Le soutien permanent accordé à une entreprise de production pourrait être lié aux recettes-guichet que remportent les films de cette entreprise. Un soutien permanent pourra aussi être accordé aux présentateurs en fonction des recettes-guichet recueillies pour les films canadiens. Ces deux types de soutien pourraient être calculés en fonction d'une formule simple et servir aux compagnies de production, aux distributeurs et aux présentateurs de langue française ou anglaise. Aucune de ces deux formes de soutien n'empiète sur les compétences provinciales en matière de distribution et de présentation. Une action de ce genre devra prévoir des mesures pour le passage au cinéma numérique et électronique, et devra s'apparenter à celle visant l'édition du livre. Cet appui aura pour effet de récompenser directement les producteurs, les distributeurs et les présentateurs de films canadiens qui réussissent. Par conséquent :

RECOMMANDATION 22

Le Comité recommande que le ministère du Patrimoine canadien élabore et gère une initiative pouvant assurer un appui continu aux compagnies de production, aux distributeurs et aux présentateurs de films canadiens. Cette initiative devra comprendre un volet de soutien en vue du passage au cinéma numérique et électronique. Il devra aussi comprendre un volet de mise en marché en vue d'une stratégie nationale de promotion du film (p. ex. un portail Internet, un club des primeurs, etc.)

Certains témoins suggèrent, pour le domaine de la présentation, des ententes fédérales-provinciales; d'autres proposent une loterie nationale, comme en Grande-Bretagne, pouvant servir à appuyer la production de longs métrages canadiens. Ces suggestions, bien qu'intéressantes, ne sont probablement pas réalisables. De plus, elles mettront de longues années à produire des résultats. Le Comité considère donc qu'elles ne sont pas applicables. Les 100 millions de dollars actuels de la politique du long métrage devraient suffire pour réaliser les objectifs du programme. De l'avis du Comité, ce n'est pas le manque de

financement qui pose problème, mais bien la mise en œuvre et la prestation du programme issu de la politique du film, particulièrement dans le marché de langue anglaise.

D. AUTRES QUESTIONS

Cette dernière section contient les recommandations visant d'autres questions soulevées par des témoins et des répondants au cours de l'étude du Comité.

Documentaires longue durée

Nombre de témoins ont déploré le mutisme de la politique au sujet des documentaires longue durée. Comme nous l'avons vu au chapitre 3, les répondants au questionnaire du Comité étaient unanimes à dire que la politique doit aussi viser ce genre de films, et le Comité est d'accord.

RECOMMANDATION 23

Le Comité recommande qu'une politique du long métrage révisée reconnaisse les longs documentaires.

Le Comité reconnaît que l'on ne dispose pas pour l'instant de fonds pour appuyer les documentaires. Par conséquent :

RECOMMANDATION 24

Le Comité recommande que le ministère du Patrimoine canadien crée une enveloppe de financement visant à appuyer les documentaires longue durée.

Coproductions officielles

Comme nous l'avons souligné dans le chapitre 3, les coproductions officielles offrent un vaste potentiel à l'industrie canadienne du cinéma, puisqu'elles permettent à nos producteurs et cinéastes de puiser dans un large bassin de ressources et de talents. Cependant, des témoins ont soulevé certaines préoccupations concernant la façon dont des tiers appliquent ces accords officiels, entraînant des conséquences néfastes pour l'industrie canadienne, Le Comité est d'avis que la situation doit être examinée de toute urgence. Par conséquent :

RECOMMANDATION 25

Le Comité recommande que le gouvernement du Canada se penche sur l'utilisation des coproductions officielles afin de s'assurer que les intérêts culturels du Canada sont respectés.

Projets de scénarios

Selon un des principes fondamentaux de la politique du long métrage de 2000, le succès d'un film dépend de la qualité du scénario. Les témoins ont convenu de ce principe et aussi de la nécessité d'accroître les fonds à cet égard. Ils n'ont pas pu s'entendre toutefois sur les mesures à prendre pour favoriser l'écriture de scénarios et l'élaboration de projets.

La figure 2.11 dans le chapitre 2 montre la progression générale des scénarios financés par le Programme d'aide à l'écriture de scénarios (PAS). Elle révèle que 6 seulement des 366 (soit 1,6 p. 100) scénarios financés par le programme depuis sa création ont été produits. Le Comité constate que différentes approches sont envisageables pour améliorer ces résultats. Téléfilm Canada pourrait continuer d'appuyer le développement de projets de scénarios, à condition d'accroître les fonds à cet égard. Il est également possible de transférer le Programme d'aide à l'écriture de scénarios (PAS) au Conseil des Arts du Canada, qui dispose déjà d'un processus d'examen par les pairs pour appuyer les auteurs (p. ex., les poètes et les romanciers). L'essentiel consiste toutefois à élaborer une approche réalisable qui contribuera à donner de meilleurs résultats, particulièrement dans le marché de langue anglaise.

Étant donné les contraintes de temps imposées à l'étude du Comité, nous n'avons pas pu accorder à cette question toute l'attention qu'elle mérite. C'est pourquoi :

RECOMMANDATION 26

Le Comité recommande que le ministère du Patrimoine canadien réalise une évaluation des mécanismes actuels pour le soutien de l'écriture de scénarios et du développement de projets, en vue de proposer des solutions de rechange à l'actuel système de soutien.

Comme nous l'avons souligné dans le chapitre 3, la politique nationale globale du Canada reconnaît et encourage la diversité, et c'est ainsi qu'un des objectifs de la politique du long métrage consiste à encourager la qualité et la diversité des longs métrages canadiens. Cela étant dit, les témoins n'ont pas réussi à tomber d'accord sur une définition de la diversité, aux fins de la réalisation de cet objectif particulier.

Des contraintes de temps ont empêché le Comité d'approfondir cette question. Celui-ci reconnaît toutefois que le cinéma canadien aurait tout intérêt à donner la possibilité aux

scénaristes et cinéastes à l'extérieur des grands centres urbains d'élaborer leurs projets et de les mener à terme.

De l'avis du Comité, cette question n'a pas reçu suffisamment d'attention. Rien n'empêche d'appuyer des scénaristes et des producteurs de films provenant de minorités linguistiques, de communautés autochtones canadiennes ou même de l'extérieur des grands centres que sont Montréal, Toronto et Vancouver. C'est pourquoi :

RECOMMANDATION 27

Le Comité recommande que le ministère du Patrimoine canadien prenne l'initiative d'examiner comment aider davantage les créateurs, particulièrement les scénaristes, provenant des régions et des minorités ethniques, autochtones et linguistiques du Canada.

Préservation

Le Comité a déjà reconnu dans des rapports précédents l'importance de préserver le patrimoine culturel du Canada pour les générations futures. La préservation des longs métrages s'inscrit manifestement dans ce cadre de préoccupations.

Pourquoi la politique du cinéma a-t-elle un objectif propre visant la préservation du long métrage? De l'avis du Comité, cette question doit faire l'objet d'une politique générale de préservation de notre patrimoine culturel, laquelle politique visera nécessairement le long métrage. Par conséquent :

RECOMMANDATION 28

Le Comité recommande que le gouvernement du Canada élabore une politique nationale pour le financement et la préservation du patrimoine culturel du Canada. Cette politique doit inclure la préservation des longs métrages canadiens.

Formation

Les témoins ont soulevé un certain nombre de questions concernant la formation offerte aux personnes qui créent et produisent les longs métrages. Parmi les problèmes, on souligne que le soutien offert actuellement aux centres de formation ne reconnaît pas le rôle que pourraient jouer les établissements postsecondaires.

La coordination des efforts pour régler cette question est fort complexe. De l'avis du Comité, le gouvernement fédéral pourrait œuvrer auprès des parties prenantes de l'industrie

pour déterminer si un conseil sectoriel de la formation en cinématographie serait un bon moyen de régler ce genre de questions et d'autres. Les conseils sectoriels se sont avérés utiles dans nombre de domaines (p. ex., les techniciens de l'automobile, le développement de logiciels, la logistique) où des relations complexes lient les centres de formation, les associations professionnelles et les organismes gouvernementaux des provinces.

RECOMMANDATION 29

Le Comité recommande que le ministère du Patrimoine canadien travaille en collaboration avec Développement des ressources humaines Canada les parties prenantes de l'industrie afin d'examiner s'il serait utile et possible de créer un conseil sectoriel sur la formation cinématographiques et les études connexes.

Droit d'auteur

Comme nous l'avons souligné dans le chapitre 3, plusieurs témoins et répondants ont souligné que les protections juridiques actuelles contre le piratage sont inadéquates et ils ont exigé par conséquent que des modifications soient apportées au *Code criminel* et à la *Loi sur le droit d'auteur*. Ils ont prié le Comité d'agir afin que des mesures juridiques soient adoptées pour empêcher l'enregistrement vidéo de films en salle et le commerce d'œuvres contrefaites ou protégées par droit d'auteur, au moyen de programmes d'échanges de fichiers poste à poste. De plus, le Comité a été informé qu'il faut des sanctions plus sévères que celles proposées actuellement dans le projet de loi C-60, à l'étude au Parlement, pour empêcher le contournement des mesures de protection technologiques visant à protéger les œuvres assujetties au droit d'auteur.

Plusieurs observateurs en ont profité pour souligner les lacunes de la *Loi sur le droit d'auteur* et exiger des mesures correctives, particulièrement en ce qui concerne les droits voisins.

Les droits voisins visent trois types supplémentaires de créations qui ne sont pas comprises dans la définition d'« œuvre » prévue dans la *Loi sur le droit d'auteur* mais qui sont néanmoins protégées par la *Loi*. Les trois domaines visés sont : (i) les performances d'artistes, (ii) les enregistrements sonores et (iii) les signaux de communication.

À l'origine, les « œuvres » des auteurs et des artistes étaient protégées par la *Loi*, notamment les œuvres littéraires, dramatiques, musicales et artistiques, et elles demeurent le fondement des créations protégées. Récemment, toutefois, certaines œuvres « voisines » d'interprètes, d'entrepreneurs d'enregistrement et de radiodiffuseurs ont aussi bénéficié d'une certaine protection.

Il subsiste toutefois des lacunes. Les interprètes voudraient que la *Loi sur le droit d'auteur* soit modifiée afin de pouvoir jouir d'un droit sur les œuvres audiovisuelles (film, télévision, et autres)

De plus, la *Loi sur le droit d'auteur* est muette au sujet de la définition de l'auteur d'une œuvre audiovisuelle. Les opinions au sujet de cette définition varient quelques peu : certains voudraient que le producteur soit l'auteur et premier propriétaire d'une œuvre visuelle complétée, d'autres suggèrent que les scénaristes soient reconnus comme auteurs afin qu'ils possèdent des droits moraux sur leurs œuvres et puissent réclamer le versement des redevances au Canada et à l'étranger; d'autres encore proposent que la paternité d'une œuvre relève à la fois des réalisateurs et des scénaristes.

Le Comité est très conscient du fait que la rencontre de la technologie numérique et du droit d'auteur soulève d'importantes questions pour les parties prenantes de l'industrie du film, dont le partage de fichiers poste à poste, les mesures de protection technologiques et la gestion des droits numériques.

L'article 92 de la *Loi sur le droit d'auteur* prévoit un examen obligatoire de la *Loi* cinq ans après son entrée en vigueur en 1997, ainsi que le renvoi à un comité parlementaire. En octobre 2002, l'examen intitulé *Stimuler la culture et l'innovation : rapport sur les dispositions et l'application de la Loi sur le droit d'auteur* étant terminé, il a été renvoyé au Comité permanent du patrimoine canadien pour étude.

En mars 2004, le ministre du Patrimoine canadien et le ministre de l'Industrie ont remis conjointement au Comité permanent du patrimoine canadien le *Rapport d'étape sur la réforme du droit d'auteur*. Le Comité a examiné le rapport et tenu une série de réunions pour étudier six questions d'importance à court terme. En mai 2004, le Comité a publié ses conclusions et neuf recommandations dans le *Rapport intérimaire sur la réforme du droit d'auteur*.

Le projet de loi C-60 a été déposé à la Chambre en juin 2005. Il apporte tout un éventail de changements à la *Loi sur le droit d'auteur* et est principalement conçu pour régler les questions de protection dans le contexte du numérique.

Étant donné les amendements proposés au projet de loi-60, le Comité a cru sage de s'abstenir de formuler des recommandations précises à ce sujet dans ce rapport. Cela étant dit :

> **Le Comité reconnaît l'urgence d'une réforme du droit d'auteur à l'ère du numérique; il est convaincu que l'examen en cours de la *Loi sur le droit d'auteur* considéra toutes les questions pertinentes pour l'industrie du cinéma.**

Quant à la grande nécessité de protections contre le piratage de la vidéo et du film.

RECOMMANDATION 30

Le Comité recommande que le gouvernement du Canada collabore avec les intervenants du milieu à accroître les protections contre le piratage de la vidéo et du film; il l'exhorte en particulier à modifier le *Code criminel* afin que cette infraction y soit traitée explicitement.

Un défi lancé aux présentateurs

Le Comité souhaite clore son étude du cinéma canadien par l'observation suivante :

Nous constatons que la part de marché des films canadiens de langue anglaise est passée de 0,2 % en 2001 à 1,6 % en 2004. Comme le rapport l'a souvent signalé, cette augmentation ne suffit pas à accroître sensiblement la visibilité de ces films et constitue un échec notable de la politique canadienne du film.

Non seulement les films canadiens de langue anglaise ne sont pas largement présentés dans les cinémas du pays, mais leur présence souvent très brève y est parfois écourtée quand des films plus rentables prennent l'affiche. C'est là une source de frustration considérable.

Pur assurer une plus grande visibilité au cinéma canadien de langue anglaise, il lui faut beaucoup plus de temps d'écran. Par conséquent,

Le Comité s'adresse directement aux présentateurs en salle de films canadiens de langue anglaise : il leur demande de doubler le temps d'écran de ces films sur un an. Cette augmentation contribuerait à exposer les audiences à davantage de films canadiens de langue anglaise, ce qui donnerait corps de façon plus tangible à la politique du film.

CHAPITRE 6 : CONCLUSION

Quand le Comité a entrepris son étude sur la Politique canadienne du long métrage, Du scénario à l'écran, il voulait aborder deux grands sujets de préoccupation :

- la faible performance, au guichet, des films canadiens dans le marché anglophone;

- la durabilité de remarquables augmentations de l'auditoire dans le marché canadien francophone.

Il est très rare qu'une politique bien conçue parvienne à produire des résultats extraordinaires dans un tiers du pays, mais n'apporte pratiquement aucun changement dans les deux autres tiers. Le Comité est bien conscient du fait que le cinéma de langue anglaise fait face à des défis considérables. Cependant, il constate aussi que les programmes de soutien fédéraux élaborés pour le livre et le disque canadiens ont réussi, avec le temps, à élaborer des stratégies efficaces afin de surmonter des difficultés semblables, et ont obtenu des résultats impressionnants.

Certes, le Comité applaudit au succès du cinéma de langue française et souhaite que les réalisations dans ce secteur se poursuivent, mais il est aussi convaincu que des changements considérables doivent être apportés afin d'accroître l'auditoire du cinéma de langue anglaise.

Le défi est donc le suivant : proposer un ensemble de changements qui, sans nuire aux réalisations dans le marché francophone, favorise l'atteinte de résultats semblables pour le cinéma anglophone. Pour ce faire, le Comité a décidé de proposer quelques modestes changements à la politique, ainsi que des changements de plus grande envergure à sa mise en œuvre et à ses programmes de soutien.

Du scénario à l'écran a été une réalisation importante. Par-dessus tout, la politique a su reconnaître la nécessité de « former et garder des créateurs de talent » et de « bâtir un public plus vaste [...] pour le film canadien ». Le Comité appuie sans réserve ces deux objectifs et demeure convaincu qu'ils doivent former les pierres angulaires de la politique.

Cependant, pour réaliser ces deux objectifs, tout un train de modifications s'impose.

En tout premier lieu, il faut manifestement reconnaître l'existence de deux marchés linguistiques différents pour le cinéma et établir des recettes-guichet cibles différentes pour chacun.

Le Comité estime en outre qu'il faut se pencher non seulement sur les objectifs de recettes-guichet, mais aussi sur tous les contextes hors salle dans lesquels les Canadiens visionnent des films. Comme le souligne le présent rapport, les Canadiens regardent beaucoup plus de films à la télévision ou sur DVD qu'au cinéma. C'est pour cette raison qu'une politique révisée doit reconnaître l'importance d'évaluer le visionnement de films canadiens dans les nombreux contextes hors salles.

Lorsque nous avons examiné la politique et sa mise en œuvre, les témoins ont souligné plusieurs autres facteurs importants. En premier lieu, il semble que la définition rigide du contenu canadien nuit considérablement à la création de films pouvant attirer un grand public dans le marché anglophone. Nous recommandons, à cet égard, d'adopter une autre approche, semblable à celle utilisée pour l'industrie du livre et du disque. Nous sommes convaincus qu'une telle stratégie offrira la souplesse nécessaire dans le marché anglophone, sans pour autant compromettre la production de films de qualité dans le marché francophone.

L'étude du Comité a aussi révélé des difficultés liées à la mise en œuvre de la politique par l'entremise de divers organismes responsables. En résumé, les mécanismes actuels de gouvernance et de responsabilité ne donnent pas les résultats escomptés. L'éventail d'instruments qui existent pour appuyer la politique est beaucoup trop compliqué et bureaucratique; de plus, personne ne semble tenir la barre.

Les recommandations du Comité pour régler ces problèmes visent à reconnaître l'important rôle du ministère du Patrimoine canadien et à accroître les mesures de soutien qu'offre le Ministère à la politique et au programme.

Ainsi, la gamme des instruments de programme présente une grande lacune, soit l'absence de soutien continu pour les producteurs, les distributeurs et les présentateurs. Pour remédier à cette lacune, le Comité recommande l'élaboration d'un nouveau programme dont la réalisation relèverait du ministère du Patrimoine canadien. Ce programme, qui s'apparenterait à celui du Programme d'aide au développement de l'industrie de l'édition (PADIÉ) qui relève aussi du Ministère, pourrait offrir un soutien continu aux compagnies de production, aux distributeurs et aux présentateurs jugés admissibles, en fonction des recettes-guichet générales recueillies pour les films canadiens. Une telle mesure n'empiétera pas sur le champ de compétences des provinces en matière de distribution et de présentation. De plus, elle pourra servir à faciliter le passage au cinéma numérique et électronique.

Les diffuseurs du Canada doivent aussi aider à appuyer le cinéma canadien. Voilà pourquoi nous recommandons que le gouvernement donne instruction au CRTC d'élaborer une politique pour la promotion des longs métrages.

Pour ce qui est de Téléfilm Canada, les attentes à l'égard de cette société d'État sont à la fois trop élevées et trop faibles. D'après le Comité, les représentants de Téléfilm manquaient de franchise concernant les résultats de la politique, et ils étaient peu disposés à

admettre les échecs dans le marché anglophone. Ces réticences montrent à quel point le ministère du Patrimoine canadien doit améliorer les rapports qui lui sont présentés sur les résultats de la politique et des programmes connexes.

Nombre de changements doivent être apportés au sein de Téléfilm. Le Comité souhaite que les projets soient choisis par des personnes compétentes, selon un mode de sélection analogue à celui utilisé par d'autres organismes culturels (p. ex. le Conseil des Arts du Canada). Bref, le choix des projets à appuyer ne devrait pas incomber à des fonctionnaires. Ceux-ci sont à même de décider du type de projets admissibles, mais le choix des projets particuliers doit être effectué par des pairs et des spécialistes de l'extérieur de Téléfilm[176].

Le rapport constate également que des améliorations doivent être apportées à l'évaluation des progrès et des rapports sur la réalisation des objectifs et des cibles fixés par la politique. C'est pour cette raison que le Comité invite le ministère du Patrimoine canadien à assumer la responsabilité de la coordination, de la collecte, et de la publication des mesures de rendement utiles relativement aux objectifs de la Politique canadienne du long métrage.

Soumis à des contraintes de temps, le Comité n'a pas pu consacrer toute l'attention qu'il aurait voulu à certaines questions importantes. Le rapport conclut donc par un certain nombre de recommandations sur ces sujets. La plus importante concerne peut-être la nécessité d'inclure les longs documentaires dans la politique du long métrage.

Le train de changements que propose le Comité ne pose pas de difficulté de mise en œuvre. Certains nécessitent des efforts, d'autres des modifications de réglementation et une autre approche à l'égard de la gouvernance du système.

Le Canada a le bonheur de compter parmi ses citoyens nombre de créateurs et d'innovateurs, et cette créativité est particulièrement évidente dans le milieu des arts et de la culture. Nous pouvons compter sur des poètes, des romanciers, des auteurs-compositeurs-interprètes, des danseurs et des compagnies de danse, des patineurs artistiques, et des compagnies d'opéra et de théâtre de réputation mondiale. Des créateurs comme Claude Jutra et Denys Arcand ont réalisé des films qui combleront le public tant que le cinéma existera. C'est tout un exploit.

Le Comité est convaincu que les changements recommandés dans le présent rapport fourniront aux créateurs la possibilité et la liberté voulues pour produire des films qui pourront et sauront attirer des auditoires.

---

[176] Bureau du vérificateur général, Rapport de la vérificatrice générale du Canada, Chapitre 5, Le soutien accordé aux industries culturelles, p. 25-26.

Le Comité tient à affirmer qu'il appui sans réserve le rôle du gouvernement fédéral à l'appui de l'industrie canadienne du long métrage. Cet appui devrait inclure un financement stable et à long terme à un niveau égal, ou supérieur, à ceux disponibles en ce moment.

LISTE DES RECOMMANDATIONS

RECOMMANDATION 1

Le Comité recommande qu'une politique du long métrage révisée, ainsi que les programmes et mesures connexes, reconnaisse que les marchés cinématographiques francophone et anglophone du Canada sont différents.

RECOMMANDATION 2

Le Comité recommande que la politique du long métrage fixe des cibles d'auditoire réalistes et progressives pour les films canadiens dans les marchés anglophone et francophone.

RECOMMANDATION 3

Le Comité recommande qu'une politique révisée du film reconnaissance l'importance de mesurer les auditoires pour les films canadiens qui sont vus partout ailleurs qu'en salle.

RECOMMANDATION 4

Le Comité recommande que la définition de contenu canadien pour un long métrage soit plus souple et applique des critères voulant que deux des trois intervenants que sont le scénariste, le producteur et le réalisateur, doivent êtres canadiens et, qu'une certaine proportion des acteurs principaux, soient Canadiens.

RECOMMANDATION 5

Le Comité recommande que le gouvernement du Canada désigne le BCPAC comme étant l'unique agence de certification pour le contenu canadien.

RECOMMANDATION 6

Le Comité recommande que le BCPAC crée un processus unique de demande pour la certification du contenu canadien.

RECOMMANDATION 7

Le Comité recommande que le ministère du Patrimoine canadien affirme sa responsabilité en matière de conception, de contrôle, de mise en œuvre et d'évaluation de la politique canadienne du long métrage.

RECOMMANDATION 8

Le Comité recommande que le gouvernement du Canada élabore un nouveau protocole d'entente qui serait signé par tous les organismes qui participent de près à la mise en œuvre de la politique du film. Ce protocole d'entente doit reconnaître la responsabilité du ministère en matière de conception, de contrôle, de mise en œuvre et d'évaluation de la politique canadienne du long métrage.

RECOMMANDATION 9

Le Comité recommande que le ministre du Patrimoine canadien consulte de façon systématique et suivie, et à intervalles réguliers, les membres de l'industrie.

RECOMMANDATION 10

Le Comité recommande que le ministère du Patrimoine canadien, en collaboration avec tous les organismes qui participent directement au soutien du long métrage, se charge de cerner et de réaliser la collecte de mesures utiles et à jour sur le succès des longs métrages canadiens.

RECOMMANDATION 11

Le Comité recommande que le ministère du Patrimoine canadien, en collaboration avec tous les organismes qui participent directement au soutien du long métrage, soit tenue de publier un rapport annuel sur les mesures de rendement utiles relativement aux objectifs de la politique canadienne du long métrage.

RECOMMANDATION 12

Le Comité recommande que le ministère du Patrimoine canadien, en collaboration avec les parties prenantes de l'industrie du cinéma et de la télévision, élabore une nouvelle politique pour la présentation d'émissions prioritaires à la télévision canadienne.

RECOMMANDATION 13

Le Comité recommande que le gouvernement du Canada charge le CRTC d'élaborer une politique qui appuie la promotion (p. ex. au moyen de bandes-annonces) ainsi que le visionnement de films, d'oeuvres de fiction et de longs documentaires canadiens.

RECOMMANDATION 14

Le Comité recommande que CBC/Radio-Canada élabore un plan à long terme pour accroître progressivement le nombre d'heures de diffusion de films et de longs documentaires canadiens sur les réseaux de langue anglaise et française. La Société remettra ce plan au Comité permanent du patrimoine canadien dans les six mois suivant le dépôt du présent rapport.

RECOMMANDATION 15

Le Comité recommande que la *Loi sur le cinéma* soit modifiée de manière à supprimer la notion de commissaire du gouvernement à la cinématographie, charge qui relèvera du ministre du Patrimoine canadien.

RECOMMANDATION 16

Le Comité recommande que le gouvernement du Canada modifie la *Loi sur Téléfilm Canada* afin de supprimer l'interdiction générale concernant la nomination d'administrateurs ayant des intérêts pécuniaires dans l'industrie audiovisuelle. La *Loi sur la gestion des finances publiques* et les lignes directrices du Conseil du Trésor contiennent déjà des mesures visant à faire divulguer les conflits d'intérêts et à empêcher les personnes en conflit de participer à toute discussion ou décision qui touchent directement à leurs intérêts.

RECOMMANDATION 17

Le Comité recommande que le gouvernement du Canada donne instruction à Téléfilm Canada d'élaborer un système d'examen par les pairs afin de choisir les projets de long métrage qui bénéficieront d'un appui.

RECOMMANDATION 18

Le Comité recommande que le nouveau système d'examen par les pairs institué par Téléfilm Canada comprennent des professionnels de la mise en marché pouvant fournir des conseils sur des stratégies promotionnels pour les projets de long métrage dont le financement éventuel est à l'étude.

RECOMMANDATION 19

Le Comité recommande que le gouvernement du Canada change sa politique qui demande à Téléfilm Canada d'inclure les crédits d'impôt dans le budget global d'un long métrage.

RECOMMANDATION 20

Le Comité recommande que Téléfilm Canada uniformise ses modalités de recouvrement pour les deux marchés linguistiques.

RECOMMANDATION 21

Le Comité recommande que le ministère du Patrimoine canadien réalise une évaluation et une analyse coûts-avantages des besoins de Téléfilm Canada en matière de recouvrement.

RECOMMANDATION 22

Le Comité recommande que le ministère du Patrimoine canadien élabore et gère une initiative pouvant assurer un appui continu aux compagnies de production, aux distributeurs et aux présentateurs de films canadiens. Cette initiative devra comprendre un volet de soutien en vue du passage au cinéma numérique et électronique. Il devra aussi comprendre un volet de mise en marché en vue d'une stratégie nationale de promotion du film (p. ex. un portail Internet, un club des primeurs, etc.)

RECOMMANDATION 23

Le Comité recommande qu'une politique du long métrage révisée reconnaisse les longs documentaires.

RECOMMANDATION 24

Le Comité recommande que le ministère du Patrimoine canadien crée une enveloppe de financement visant à appuyer les documentaires longue durée.

RECOMMANDATION 25

Le Comité recommande que le gouvernement du Canada se penche sur l'utilisation des coproductions officielles afin de s'assurer que les intérêts culturels du Canada sont respectés.

RECOMMANDATION 26

Le Comité recommande que le ministère du Patrimoine canadien réalise une évaluation des mécanismes actuels pour le soutien de l'écriture de scénarios et du développement de projets, en vue de proposer des solutions de rechange à l'actuel système de soutien.

RECOMMANDATION 27

Le Comité recommande que le ministère du Patrimoine canadien prenne l'initiative d'examiner comment aider davantage les créateurs, particulièrement les scénaristes, provenant des régions et des minorités ethniques, autochtones et linguistiques du Canada.

RECOMMANDATION 28

Le Comité recommande que le gouvernement du Canada élabore une politique nationale pour le financement et la préservation du patrimoine culturel du Canada. Cette politique doit inclure la préservation des longs métrages canadiens.

RECOMMANDATION 29

Le Comité recommande que le ministère du Patrimoine canadien travaille en collaboration avec Développement des ressources humaines Canada les parties prenantes de l'industrie et du gouvernement afin d'examiner s'il serait utile et possible de créer un conseil sectoriel sur la formation cinématographiques et les études connexes.

RECOMMANDATION 30

Le Comité recommande que le gouvernement du Canada collabore avec les intervenants du milieu à accroître les protections contre le piratage de la vidéo et du film; il l'exhorte en particulier à modifier le *Code criminel* afin que cette infraction y soit traitée explicitement.

ANNEXE A

Standing Committee on
Canadian Heritage

Comité permanent du
Patrimoine canadien

MANDAT
COMITÉ PERMANENT DU PATRIMOINE CANADIEN
INDUSTRIE CANADIENNE DE LA CINÉMATOGRAPHIE

Il est proposé d'effectuer une étude exhaustive sur l'évolution du rôle du gouvernement fédéral en appui à l'industrie canadienne de la cinématographie. En particulier, le Comité examinera les éléments suivants :

- L'influence et l'efficacité de la politique cinématographique canadienne du gouvernement fédéral (2000).

- La structure et l'efficacité des mécanismes de soutien direct et indirect (Téléfilm Canada, Office national du film, Fonds canadien de télévision, crédits d'impôt, par exemple).

L'étude aura pour objectif de découvrir dans quelle mesure la politique cinématographique canadienne du gouvernement fédéral a contribué à développer et à retenir des créateurs talentueux, à favoriser la qualité et la diversité du cinéma canadien, à accroître le nombre de spectateurs, ici et à l'étranger, ainsi qu'à préserver et à diffuser notre collection de films canadiens.

ANNEXE B
LISTE DES TÉMOINS

Associations et particuliers	Date	Réunion
Conseil de Arts du Canada	17/02/2005	18
Carol Bream, directrice par intérim, Division des arts		
John Hobday, directeur		
David Poole, chef, Service des arts médiatiques		
Office national du film du Canada		
Jacques Bensimon, commissaire du gouvernement à la cinématographie et président		
Laurie Jones, directrice générale, Communications et développement des réseaux		
Fonds canadien du film et de la vidéo indépendants	22/02/2005	19
Mary Armstrong, vice-présidente		
Robin Jackson, directrice générale		
Bureau de certification des produits audio-visuels canadiens	24/02/2005	20
Robert Soucy, directeur		
Ministère du Patrimoine canadien		
Jean-François Bernier, directeur général, Film, vidéo et enregistrement sonore		
Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes	08/03/2005	21
Nick Ketchum, directeur, Politique de la radio et de la télévision de langue anglaise		
Jacques Langlois, directeur général, Politique de la radiodiffusion		
Marc O'Sullivan, directeur exécutif, Radiodiffusion		
Téléfilm Canada	10/03/2005	22
Cahrles Bélanger, président, Conseil d'administration		
M.S. Wayne Clarkson, directeur général		
Karen Franklin, directrice, Opérations en anglais		
Ralph Holt, chef de secteur, Long métrage		
Michel Pradier, directeur, Opérations en français et bureau du Québec		
Association canadienne des distributeurs de films	22/03/2005	23
Douglas Frith, président		
Susan Peacock, vice-présidente		
Associations des propriétaires de cinémas du Canada		
Adina Leboe, directrice générale		

Associations et particuliers	Date	Réunion
Alliance des artistes canadiens du cinéma, de la télévision et de la radio	24/03/2005	24
Thor Bishopric, président national, Nationale ACTRA		
Wendy Crewson		
Conférence canadienne des arts		
Peter Fleming, consultant		
Jean Malavoy, directeur général		
Manitoba Film & Sound	04/04/2005	25
Carole Vivier, directrice générale		
C.V. Caryl Brandt, directrice générale		
Saskatchewan Film & Video Development Corporation		
Valerie Creighton, directrice générale		
David Hayter, directeur des opérations		
Winnipeg Film Group		
Victor Jerrett-Enns, directeur générale		
Kevin Nikkel, membre du conseil d'administration		
Carole O'Brien, membre du conseil d'administration		
Alliance des artistes canadiens du cinéma, de la télévision et de la radio		26
Wendy Anderson, conseillère nationale, Saskatchewan		
Michael Burns, représentant de section, Saskatchewan		
Claude Dorge, membre, Section Winnipeg		
Rob Macklin, membre, Manitoba		
Association de l'industrie du film de l'Alberta		
George Baptist		
Shirley Vercruysse		
Institut national des arts de l'écran		
Marci Elliott, directrice principale, Commercialisation		
Susan Millican, directrice générale		
ACTRA — Toronto Performers	06/04/2005	27
Don McKellar, acteur, auteur et directeur		
Sarah Polley, actrice, directrice		
FilmOntario		
Sarah Ker-Hornell, administratrice déléguée		
Brian Topp, coprésident		

Associations et particuliers	Date	Réunion
Guilde des compositeurs canadiens de musique de film	06/04/2005	27
Christopher Dedrick, président		
Paul Hoffert, président, conseil d'administration		
Producers' Roundtable of Ontario		
Victoria Hirst, productrice		
Jennifer Jonas, productrice		
Martin Katz, producteur		
Dan Lyon, producteur		
Association canadienne des distributeurs et exportateurs de films		28
Ted East, président		
Jeff Sackman, président, Conseil d'administration		
Centre canadien du film		
Kathryn Emslie, directrice générale par interim, directrice, Film & TV		
Justice Whyte, directrice générale, Projet de long métrage		
Documentaristes du Canada		
Sandy Crawley, directrice générale nationale		
Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario		
Marcelle Lean, présidente, Conseil d'administration		
Kristine Murphy, directrice, Affaires commerciales et recherches		
Raina Wells, directrice, Recherche et planification stratégique		
Toronto Film Board		
Jack Blum, coprésident de l'industrie, Groupe de travail des affaires courantes		
White Pine Pictures		
Peter Raymont, président		
Guilde canadienne des réalisateurs	07/04/2005	29
Pamela Brand, directrice générale et nationale		
Sturla Gunnarsson, présidente, Division des directeurs nationaux et des producteurs de films		
Arden Ryshpan, gérante, Affaires de la direction		
PS Production Services Inc.		
Doug Dales, président-directeur générale		
Women in Film and Television — Toronto		
Kate Hanley, présidente		
Natalie Kallio, coordonnatrice des communications		

Associations et particuliers	Date	Réunion
Writers Guild of Canada	07/04/2005	29
Gail Martiri, directrice des politiques		
Maureen Parker, directrice générale		
Judith Thompson, scénariste		
Association canadienne de production de films et de télévision		30
Robin Cass, Triptych Media Inc.		
Sandra Cunningham, Strada Film		
Danny Iron, Foundry Films		
Robert Lantos, Serendipity Point Films		
Alexandra Raffé, Savi Media Inc.		
Cineplex Galaxy LP		
Pat Marshall, vice-président, Communications et relations avec les investisseurs		
Dan McGrath, vice-président directeur		
Corus Entertainment Inc.		
Scott Dyer, vice-président directeur, Production et développement, Nelvana Limitée		
Andrew Eddy, vice-président et directeur général, Movie Central		
Gary Maacara, vice-président et avocat général		
Elaine Patridge, vice-présidente, Affaires commerciales, Nelvana		
Famous Players		
Nuria Bronfman, vice-président, Opérations de la compagnie		
Michael Kennedy, vice-président directeur, Film		
Bibliothèque du Parlement	14/04/2005	32
Joseph Jackson, analyste sénior		
Canadian Diversity Producers Association		
Paul de Silva, président		
Partenariat des opportunités canadiennes		
Andrew Cardozo, membre		
Réseau d'ateliers cinématographiques canadiens		
Max Berdowski, directeur général		
Tom Shoebridge, fondateur		
À titre personnel		
David Black, consultant		
Hoda Elatawi, productrice indépendante		

Associations et particuliers	Date	Réunion
Alliance des arts médiatiques indépendants	20/04/2005	33
Jennifer Dorner, directrice nationale		
Katherine Jerkovic, coordonnatrice des communications		
Peter Sandmark, consultant		
Association canadienne de production de films et de télévision		
Arnie Gelbart, producteur		
Kevin Tierney, producteur, Park EX Pictures		
Association canadienne des distributeurs et exportateurs de films		
Christian Larouche, président, Christal Film		
Patrick Roy, vice-président		
Cinéastes anglophones hors Montréal		
Nicholas Kinsey		
Conseil québécois des arts médiatiques		
Deborah McInnes, directrice générale, Main Fiom		
Barbarra Ulrich, directrice générale		
Festival des films du monde		
Serge Losique, président		
Institut national de l'image et du son		
Michel Bissonnette, vice-président, Conseil d'administration		
Suzanne Samson, directrice générale adjointe		
Observatoire du documentaire		
Malcolm Guy, membre, Conseil d'administration		
Monique Simard, vice-présidente		
À titre personnel		
Bernard Émond		
Catherine Martin		
Association des réalisateurs et des réalisatrices du Québec	21/04/2005	34
Jean-Pierre Lefebvre, président		
Guylaine Chénieur, directrice, Service de doublage, Technicolor		
Cinémathèque québécoise		
Pierre Jutras, directeur, Conservation et programmation		
Yolande Racine, directrice générale		
Kevin Tierney, Président		

Associations et particuliers	Date	Réunion
Festival du cinéma international en Abitibi-Témiscaminque	21/04/2005	34
Jacques Matte, president		
Guy Parent, administrateur		
Société des auteurs de radio, télévision et cinéma		
Joanne Arseneau, secrétaire, Conseil d'administration		
Mario Bolduc, vice-président		
Vues d'Afrique		
Nathalie Barton, trésorière		
Gérard Le Chêne, président et directeur général		
Association des producteurs de films et de télévision du Québec		35
Marc Daigle, président, ACPAV		
Lorraine Richard, présidente, Cité-Amérique		
Claire Samson, directrice générale		
Association des professionnels en audio		
Chantal Barrette, directrice générale		
Raymond Vermette, vice-président, Conseil d'administration		
Association des propriétaires de cinémas et ciné parcs du Québec		
Jean Colbert, président		
Tom Fermanian, président, Cinéma Pine (1991) Inc.		
Mario Fortin, administrateur		
Ré Jean Séguin, directeur général		
Hexagram		
Alban Asselin, directeur général		
Alain Gourd, président, Conseil d'administration		
Cilia Sawadogo, membre-chercheur, Axe « Cinéma émergent et personnages virtuels »		
Office national du film du Canada		
Laurie Jones, directrice générale, Communications et développement des réseaux		
Sayedaly Rawji, directeur		
Société de développement des entreprises culturelles		
Dominique Jutras, adjoint au directeur général, Politiques, communications et relations internationales		
Joelle Levie, directrice-générale, Cinéma et télévision		
À titre personnel		
Hervé Fischer		

Associations et particuliers	Date	Réunion
Bureau de la concurrence	10/05/2005	37
Gaston Jorré, sous-commissaire principal de la concurrence		
Richard Taylor, sous-commissaire, Direction générale des affaires civiles		
Ministère des Finances		
Len Farber, directeur général, Direction de la politique de l'impôt		
Edward Short, agent principal de la politique de l'impôt, Direction de la politique de l'impôt		
Ministère des Affaires étrangères	17/05/2005	38
Renetta Siemens, directrice, Direction de la promotion des arts et des industries culturelles		
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (Commerce international)		
Sharon Harrison, directrice générale par intérim, Centre des occasions d'affaires internationales		
Ministère du Patrimoine canadien		
Jean-François Bernier, directeur général, Film, vidéo et enregistrement sonore		
Philip Stone, directeur général, Commerce et investissement		
Société Radio-Canada	02/06/2005	41
Suzanne Laverdière, directrice générale, Affaires institutionnelles et planification stratégique / Télévision		
Alliance des artistes canadiens du cinéma, de la télévision et de la radio	06/06/2005	42
Nigel Bennett, président, ACTRA — Maritimes		
Association canadienne de production de films et de télévision		
Mary Sexton, Rink Rat Productions Inc.		
Guide canadienne des réalisateurs		
Jarrod Baboushkin, agent d'affaires, Conseil régional de l'Atlantique		
John Houston, premier vice-président		
Nova Scotia College of Arts and Design Fine & Media Arts		
Bruce Barber, professeur, Département des arts média		
Deborah Carver, directrice générale, Développement et prjets spéciaux		
Nova Scotia Film Development Corporation		
Ann MacKenzie, directrice générale		
Atlantic Filmmakers Cooperative		43
Walter Forsyth, directeur général		

Associations et particuliers	Date	Réunion
Box Gang Productions	06/06/2005	43
Bruce McKenna		
Creative Action Digital Video		
Kimberly John Smith, directeur		
Empire Theatres Limited		
Dean Leland, directeur du service des marchés		
Halifax Film Company Limited		
Michael Donovan		
Téléfilm Canada	07/06/2005	44
Charles Bélanger, président, Conseil d'administration		
M.S. Wayne Clarkson, directeur général		
Elizabeth Friesen, directrice, Politiques, planification et recherche		
Ralph Holt, chef de secteur, Long métrage		
Michel Pradier, directeur, Opérations en français et bureau du Québec		
ACTRA — Toronto Performers	09/06/2005	45
Ken Thompson, directeur		
Alliance des artistes canadiens du cinéma, de la télévision et de la radio		
Brian Gromoff, président national, ACTRA — Calgary		
Alliance internationale des employés de scène et des projectionnistes des Etats-Unis et du Canada		
Don Ramsden, président, Vancouver		
À titre personnel		
Bart Beaty, professeur adjoint, Faculté de communication et culture, Université de Calgary		
Zoe Druick, professeur adjoint, Université Simon Fraser, école de communication		
Catherine Murray, professeur associé, Université Simon Fraser, école de communication		
Association canadienne de production de films et de télévision		46
Trish Dolman		
Julia Keatley, Keatley Film Ltd.		
Echelon Talent Management		
Andrew Ooi, président		
Landmark Cinemas of Canada		
Neil Campbell, directeur des opérations		

Associations et particuliers	Date	Réunion
Motion Picture Production Industry Association of British Columbia	09/06/2005	46
Peter Leitch, président		
Voice Pictures Inc.		
Wendy Hill-Tout, présidente		
À titre personnel		
Dave Thomas, président et propriétaire, Maple and Palm Productions		
Nic Wry		
British Columbia Film	10/06/2005	47
Lodi Butler, directrice, Financement de films		
Michael Francis, président, Conseil d'administration		
Liz Shorten, directrice, Mise en marché et communications		
Citizen's Coalition for the Protection of Canadian Films		
Carl Bessai, président		
First Weekend Club		
Anita Adams, directrice générale		
Moving Pictures : Canadian Films on Tour		
Sauching Ng, directrice générale		
Union of B.C. Performers		
Rob Morton, trésorier, ACTRA — Vancouver		
Howard Storey, président		
Thom Tapley, préposé du bulletin d'information pour les médias numériques, ACTRA — Vancouver		
Mercedes Watson, directrice générale, ACTRA — Colombie-Britannique		
Association canadienne des radiodiffuseurs	16/06/2005	49
Glenn O'Farrell, président-directeur général		
Société Radio-Canada	21/06/2005	50
Richard Stursberg, vice-président général, Télévision anglaise		
Association canadienne de production de films et de télévision	23/06/2005	51
Sandra Cunningham, Strada Film		
Guy Mayson, président et directeur général		
Alexandra Raffé, Savi Media Inc.		

Associations et particuliers	Date	Réunion
Ministère du Patrimoine canadien	28/06/2005	52
Jean-François Bernier, directeur général, Film, vidéo et enregistrement sonore		
Laura Ruzzier, directrice, Services d'évaluation, Direction générale de l'examen ministériel		
Ministère du Patrimoine canadien	06/10/2005	56
Jean-François Bernier, directeur général, Film, vidéo et enregistrement sonore		
Jean-Pierre Blais, sous-ministre adjoint, Affaires culturelles		
Richard Larue, directeur par intérim, Service d'évaluation, Direction générale des examens ministériels		
Ging Wong, directeur général, Direction générale des examens ministériels		
Téléfilm Canada	17/11/2005	63
Charles Bélanger, président, Conseil d'administration		
M.S. Wayne Clarkson, directeur général		
Ralph Holt, chef de secteur, Long métrage		
Michel Pradier, directeur, Opérations en français et bureau du Québec		

ANNEXE C
QUESTIONS À EXAMINER

(envoyées aux témoins après la première phase d'audiences publiques en juin 2005)

Création et production

1. La politique canadienne du long métrage adoptée en 2000 met l'accent sur les phases initiales de la production cinématographique, comme l'écriture du scénario et l'élaboration du projet.
   a. Comment peut-on réaffecter des ressources à l'étape de l'écriture du scénario?
   b. Comment peut-on accroître les ressources disponibles pour l'étape de l'élaboration du projet?
   c. Devrait-on compenser l'aide octroyée aux étapes du scénario et de la commercialisation en diminuant le nombre de films admissibles à l'aide?

Commercialisation

2. Les cinéastes qui percent sur le plan commercial dépensent souvent autant d'argent pour la commercialisation que pour la production d'un film. Selon la politique canadienne du long métrage, le budget de commercialisation d'un film de 5 M$ devrait se situer autour de 500 000 $. S'agit-il d'un budget suffisant?
3. Sera-t-il nécessaire de recourir à de nouveaux instruments financiers pour soutenir la commercialisation des films canadiens?
4. Dans quelle mesure la différence de succès entre les films de langue anglaise et les films de langue française s'explique-t-elle par la taille des budgets de commercialisation?
5. Quelles mesures incitatives publiques et privées peut-on prendre pour encourager la présentation de bandes annonces de films canadiens?

Mécanismes de soutien actuels

6. Quelle est l'efficacité des agences de soutien financier (Téléfilm Canada, Fonds canadien de télévision, Office national du film, Conseil des Arts du Canada)?
   a. Ces agences sont-elles toutes nécessaires?
   b. Dans quelle mesure y a-t-il dédoublement des services?
   c. Comment ces organismes pourraient-ils être améliorés?
   d. Devrait-on prendre des mesures pour harmoniser ou intégrer leur travail?
7. Comment devrait-on aborder certaines questions liées au financement des films (processus de présentation de demandes, contrôle des droits d'auteur, récupération fiscale, réduction, processus décisionnel de Téléfilm Canada, enveloppe de rendement, etc.)?

8. Les mécanismes de soutien actuels octroient des fonds pour la réalisation de projets. Les compagnies de production ne reçoivent presque pas d'aide (infrastructure de la production cinématographique). Cette situation contraste avec les autres programmes fédéraux, notamment dans le domaine de l'édition.

   a. Devrait-on élaborer un programme distinct pour soutenir les compagnies de production?

   b. Si oui, qui devrait gérer ce programme?

9. Les incitatifs sous forme de crédits d'impôt fédéral (crédit d'impôt pour production cinématographique ou magnétoscopique canadienne, crédit d'impôt pour services de production) sont-ils suffisamment souples?

10. Devrait-on augmenter le crédit d'impôt pour production cinématographique ou magnétoscopique canadienne afin de récompenser l'emploi de Canadiens?

11. Comment peut-on encourager un investissement privé accru dans l'industrie cinématographique canadienne?

Distribution et présentation

12. Les règles de propriété auxquelles sont soumis les distributeurs de films bloquent-elles l'accès aux longs métrages canadiens? Dans l'affirmative, quelles mesures peut-on prendre à cet égard?

13. Les droits de propriété des exploitants de salles bloquent-ils l'accès aux longs métrages canadiens? Dans l'affirmative, quelles mesures peut-on prendre à cet égard?

14. Aura-t-on besoin de nouveaux instruments financiers pour soutenir la distribution et la présentation des films canadiens?

15. L'attribution de licences relatives à la distribution et à la diffusion de films au Canada concerne la propriété et les droits civils et, de ce fait, relève entièrement de la compétence provinciale conformément au paragraphe 92(13) de la *Loi constitutionnelle de 1987*. Compte tenu de ce qui précède, comment le gouvernement fédéral peut-il travailler en collaboration avec les provinces afin d'encourager la distribution et la diffusion de longs métrages canadiens?

16. Y a-t-il des stratégies de diffusion particulières (p. ex. dans les écoles, First Weekend Clubs) qui favoriseraient l'augmentation des auditoires de films canadiens? Quel rôle le gouvernement fédéral pourrait-il jouer à cet égard?

Formation

17. Quelles améliorations faudra-t-il apporter aux programmes de formation destinés aux personnes qui aspirent à travailler dans l'industrie cinématographique?

18. Les personnes qui travaillent déjà dans l'industrie cinématographique ont-elle besoin de formation continue dans certains domaines? Comment pourrait-on répondre à leurs besoins?

Conservation

19. Le rapport de novembre 2003 de la vérificatrice générale révèle que la conservation du patrimoine culturel du Canada, y compris les longs métrages, est en péril. Quelles sont les mesures nécessaires pour assurer la conservation des longs métrages canadiens?

Gouvernance

20. L'organisation et la gouvernance des institutions qui soutiennent directement ou indirectement la production de longs métrages canadiens sont-elles adéquates? Quels changements devrait-on apporter?

21. Le système canadien de certification du contenu contribue-t-il à promouvoir ou à freiner le processus créatif qui sous-tend la production des longs métrages canadiens?

22. Le CRTC et le Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens (BCPAC) n'utilisent pas les mêmes critères pour certifier le contenu canadien. De récents rapports ont suggéré qu'un organisme indépendant soit responsable de la certification du contenu canadien. Cette façon de procéder bénéficierait-elle à l'industrie cinématographique canadienne?

23. Le processus de recouvrement du capital de Téléfilm Canada se traduit par des coûts permanents pour les producteurs. Devrait-on limiter le recouvrement du capital à une période fixe après la sortie du film, (par exemple, trois ans)?

24. La politique du long métrage de 2000 a donné lieu à la création du Groupe consultatif permanent sur le long métrage, composé de représentants de l'industrie et ayant pour mandat de donner des conseils à Téléfilm Canada quant aux meilleurs moyens d'atteindre les objectifs de la politique. En avril 2005, la ministre du Patrimoine canadien a dissous le Groupe consultatif.

    a. Le Groupe consultatif sur le long métrage était-il un instrument efficace de surveillance de la politique?

    b. Quelles étaient ses forces et ses faiblesses?

    c. Un groupe consultatif a-t-il toujours sa place? Dans l'affirmative, veuillez donner des précisions sur les membres qui devraient le composer et sur son mandat. Dans la négative, veuillez expliquer pourquoi le Groupe n'est pas nécessaire.

Questions relatives à la politique sur les longs métrages

25. Comment la politique devrait-elle définir le long métrage?

26. Comment devrait-on définir le « contenu canadien » dans le contexte de l'industrie cinématographique?

27. Comment pourrait-on harmoniser, moderniser ou simplifier les définitions existantes de « contenu canadien »?

28. La politique sur les longs métrages devrait-elle soutenir la production de documentaires de longue durée?

29. Un des objectifs de la politique actuelle sur les longs métrages est de promouvoir la qualité et la diversité des longs métrages canadiens. Comment devrait-on définir et mesurer la diversité?

30. La politique sur les longs métrages ne traite pas des emplois découlant du tournage de films étrangers au Canada. La politique devrait-elle comprendre des objectifs à cet égard?

31. Faudrait-il établir des mesures et des objectifs distincts pour le marché francophone et le marché anglophone?

32. Les données sur l'auditoire des films (âge, sexe, langue, etc.) et sur le mode de visionnement (en salle, à la télévision, sur DVD, etc.) sont difficiles à obtenir. La politique devrait-elle mettre davantage l'accent sur cet aspect?

33. Depuis 1967, la politique canadienne sur les longs métrages et les programmes connexes reposent sur le principe que les films canadiens devraient être commercialisés et distribués dans le même système que les films hollywoodiens. Compte tenu du peu de succès qu'obtient ainsi le marché anglophone (et des coûts), devrait-on revoir ce principe?

34. Des témoins ont suggéré de mettre sur pied un système de distribution alternatif basé sur de nouveaux modes de présentation, comme le cinéma électronique et le cinéma numérique.

    a. Est-ce faisable?

    b. Combien cela coûterait-il?

    c. Comment pourrait-on concevoir un tel système?

35. Quels objectifs une politique révisée sur les longs métrages devrait-elle fixer à l'industrie cinématographie pour les prochaines cinq années? Quelles mesures seront nécessaires pour assurer le succès de l'industrie?

Politiques connexes

36. Quels changements faudrait-il apporter, s'il y a lieu, aux politiques du CRTC?

37. Quelles politiques ou pratiques Radio-Canada et CBC devraient-ils adopter pour élargir l'auditoire des longs métrages canadiens?

38. La coproduction prévue par des accords a-t-elle un effet positif ou négatif sur la création de longs métrages canadiens?

39. Y a-t-il lieu d'apporter des modifications particulières à la *Loi sur le droit d'auteur* ou à la politique du droit d'auteur?

Mesures

40. La politique canadienne sur les longs métrages établit un objectif annuel de 5 p. 100 en ce qui concerne l'écoute des films canadiens présentés en salle.

    a. S'agit-il d'un objectif raisonnable?

    b. Est-ce un moyen utile de mesurer l'auditoire des films canadiens?

c. Devrait-on établir des objectifs distincts pour le marché anglophone et le marché francophone?

41. La politique canadienne du long métrage, adoptée en 2000, ne tient pas compte des autres moyens par lesquels les longs métrages canadiens peuvent atteindre leur auditoire (par exemple, la radiodiffusion classique, la télévision à la carte, les services spécialisés et numériques, les enregistreurs personnel de vidéo (PVR), le DVD, la vidéo-sur-demande, le transfert de fichiers de personne à personne).

a. Quelles mesures de rendement sont le mieux adaptées à l'industrie cinématographique canadienne?

b. Faudrait-il modifier la politique canadienne sur les longs métrages pour qu'elle reconnaisse les modes de distribution et d'exploitation autres qu'en salle?

c. Faudrait-il modifier la politique pour qu'elle soutienne davantage les modes de distribution et d'exploitation autres qu'en salle?

d. Les mesures de rendement devraient-elles inclure les films écoutés à la télévision, achetés ou loués?

42. Croyez-vous qu'il faudrait mesurer le succès des films canadiens par rapport aux films de cinéastes étrangers indépendants plutôt que par rapport aux superproductions hollywoodiennes?

43. Qui devrait être responsable de recueillir les données et de faire rapport sur les mesures de performance?

ANNEXE D
RÉPONSES AUX QUESTIONS DU RAPPORT INTÉRIMAIRE

ACTRA — Toronto Performers

Association canadienne de production de films et de télévision

Association canadienne des distributeurs de films

Association canadienne des distributeurs et exportateurs de films

Association de l'industrie du film de l'Alberta

Association des producteurs de films et de télévision du Québec

Association des professionnels en audio

Association des propriétaires de cinémas et ciné-parcs du Québec

Association des réalisateurs et des réalisatrices du Québec

Associations des propriétaires de cinémas du Canada

British Columbia Film

Centre canadien du film

Cineplex Galaxy LP

Citizen's Coalition for the Protection of Canadian Films

Clark, Joe

Creative Action Digital Video

Documentaristes du Canada

Druick, Zoe et Murray, Catherine

FilmOntario

Fonds canadien du film et de la vidéo indépendants

Guilde canadienne des réalisateurs

Independent Aboriginal Screen Producers Association

Institut national des arts de l'écran

Manitoba Film & Sound

Newman, David

Nova Scotia College of Arts and Design Fine & Media Arts

Nova Scotia Film Development Corporation

Observatoire du documentaire

Office national du film du Canada

Producers' Roundtable of Ontario

Saskatchewan Film & Video Development Corporation

Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario

Société des auteurs de radio, télévision et cinéma

Société Radio-Canada

Union des artistes

Women in Film and Television - Toronto

Writers Guild of Canada

ANNEXE E

CHRONOLOGIE DE L'HISTOIRE DE L'INDUSTRIE CINÉMATOGRAPHIQUE CANADIENNE

1896 La première projection publique de films au Canada a lieu à Montréal.

1897 Les premiers films canadiens sont produits par James Freer, un agriculteur du Manitoba. Ils décrivent la vie dans les Prairies.

1903 Léo-Ernest Ouimet ouvre le premier échange de films du Canada à Montréal.

1906 Ouimet ouvre le premier cinéma permanent à Montréal.

Les frères Jay J. et Jules Allen ouvrent un cinéma à Brantford (Ontario); par la suite, ils bâtiront la chaîne de cinémas Allen.

1911 Le gouvernement de l'Ontario établit la Commission de censure de l'Ontario.

Les frères Allen construisent leur premier cinéma de luxe à Calgary.

1913 Production du premier long métrage canadien, intitulé *Évangéline*.

1916 N.L. Nathanson ouvre un cinéma à Toronto; par la suite il bâtira la chaîne Paramount.

1917 Le gouvernement ontarien crée l'Ontario Motion Picture Bureau.

Le premier studio de cinéma du Canada ouvre ses portes à Trenton (Ontario).

1919 Le producteur américain Adolph Zukor acquiert une participation importante dans la chaîne Paramount.

1920 Financée par Zukor et dirigée par Nathanson, Famous Players Canadian Corporation (FPCC) est constituée en personne morale.

1922 La chaîne de cinéma Allen fait faillite.

1923 Le gouvernement fédéral met sur pied le Bureau de cinématographie du gouvernement canadien.

FPCC prend le contrôle du marché de la diffusion dans les salles de cinéma canadiennes lorsqu'il fait l'acquisition de tous les cinémas de la chaîne Allen.

1930 Zukor acquiert le contrôle direct de FPCC, qui devient une filiale de Paramount Pictures.

Le gouvernement fédéral entreprend une enquête sur l'industrie cinématographique canadienne conformément à la *Loi relative aux enquêtes sur les coalitions*. Le commissaire Peter White dirige les audiences.

1931 Le commissaire White arrive à la conclusion que FPCC est une coalition. Une action en justice est intentée en Ontario, mais FPCC est déclarée non coupable.

1934 L'Ontario Motion Picture Bureau et le studio de cinéma de Trenton ferment leurs portes.

1935 La National Film Society of Canada est constituée en personne morale.

1938 Le gouvernement fédéral invite John Grierson, producteur de films écossais, à étudier les activités cinématographiques du gouvernement. Grierson recommande la création de la Commission nationale sur le cinématographe.

1939 Le gouvernement fédéral met en place la Commission nationale sur le cinématographe (qui deviendra bientôt l'Office national du film du Canada – l'ONF), et Grierson en est le premier commissaire.

1941 L'ONF absorbe le Bureau de cinématographie du gouvernement canadien.

Nathanson met sur pied la chaîne de cinémas Odeon et nomme son fils Paul directeur de l'entreprise.

1944 L'établissement de Renaissance Films marque le début de la production cinématographique commerciale au Québec.

1946 Québec Productions, de St-Hyacinthe, tourne le premier long métrage en anglais et en français intitulé *La Forteresse/Whispering City*.

Budge et Judith Crawley constituent en personne morale Crawley Films à Ottawa.

Paul Nathanson vend ses intérêts dans Odeon à la Rank Organization de Grande-Bretagne.

1948 Le projet de coopération canadienne entre en vigueur. Pour empêcher le paiement de taxes sur leurs profits et l'imposition d'un système de quotas, la Motion Picture Association of America accepte de tourner des films au Canada, de mentionner le Canada dans des longs métrages et de distribuer plus de courts métrages de l'ONF. Le projet de coopération est mis en exécution jusqu'en 1958.

1949 Le Palmarès du film canadien est instauré.

Le gouvernement fédéral met sur pied la Commission royale d'enquête sur l'avancement des arts, des lettres et des sciences au Canada, appelée la Commission Massey d'après son président, Vincent Massey.

1950 Le Parlement adopte la *Loi nationale sur le film*, laquelle élargit le mandat de l'ONF.

La National Film Society of Canada devient l'Institut canadien du film.

Le premier festival du film d'Amérique du Nord se déroule à Yorkton (Saskatchewan).

1951 La Commission Massey dépose son rapport.

Le Comité des archives canadiennes du film est mis sur pied, et l'ONF agit comme conservateur temporaire des films historiques.

1954 Le gouvernement fédéral instaure une déduction pour amortissement (DPA) de 60 p. 100 pour encourager l'investissement privé dans les longs métrages.

1958 Le projet de coopération canadienne prend fin.

1962 Création de Connaissance du cinéma.

1963 Le gouvernement du Canada signe son premier traité de coproduction avec un gouvernement étranger, celui de la France.

Le gouvernement fédéral met sur pied le comité interministériel du développement de la production cinématographique au Canada, que préside Guy Roberge, commissaire de l'ONF.

L'Institut canadien du film crée les Archives canadiennes du film.

1965 Le comité interministériel du développement cinématographique au Canada publie un rapport d'O.J. Firestone, professeur d'économie de l'Université d'Ottawa, intitulé *Film distribution practices, problems, and prospects*.

1967 Le gouvernement fédéral crée la Société de développement de l'industrie cinématographique canadienne (SDICC) et lui accorde un budget de 10 millions de dollars.

Un incendie à l'ONF détruit les films historiques des Archives canadiennes du film.

1968 FPCC est remplacé par Famous Players Ltd.; 51 p. 100 des actions de l'entreprise appartiennent à Gulf+Western (Canada) Ltd, propriété exclusive de Gulf+Western des États-Unis.

1969 Création de l'Ontario Film Institute.

1971 Le gouvernement fédéral augmente de 10 millions de dollars le budget de la SDICC.

Connaissance du cinéma devient la Cinémathèque québécoise.

1972 Création de Pacific Cinémathèque à Vancouver.

Création du Council of Canadian Filmmakers (CCFM).

1973 Le gouvernement fédéral négocie un système de quotas volontaires avec les deux grandes chaînes de cinémas.

Les Archives publiques du Canada mettent en place la Division des archives nationales du film.

1974 Le CCFM réclame l'adoption de solutions radicales pour favoriser la diffusion des films canadiens dans les salles de cinéma du pays.

La déduction pour amortissement (DPA) prévue dans la *Loi de l'impôt sur le revenu* s'applique désormais à la production cinématographique, permettant de déduire la totalité des investissements dans des productions canadiennes.

Le gouvernement fédéral crée le Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens (BCPAC), qui doit administrer le programme de DPA touchant les longs métrages.

Instauration d'un système de points servant à mesurer le contenu canadien.

L'Institut canadien du film transfère ses collections de films aux Archives publiques du Canada.

1975 Le gouvernement fédéral négocie une autre entente relative au système de quotas volontaires avec les cinémas Famous Players et Odeon.

Création de l'Institut québécois du cinéma.

Création de RSL Films.

1976 Le gouvernement fédéral augmente le budget de la SDICC de 5 millions de dollars et décide de la financer au moyen de crédits parlementaires annuels.

Le premier Festival of Festivals se déroule à Toronto.

Création à Ottawa de la Division des archives audio-visuelles des Archives publiques du Canada.

Des intérêts canadiens achètent les cinémas Odeon.

Le gouvernement fédéral laisse tomber le système de quotas volontaires.

1977 Premier Festival des films du monde de Montréal.

1978 La sortie du film *L'argent de la banque* (*The Silent Partner*) marque le début de l'explosion des abris fiscaux.

Création d'Atlantis Films.

1979 L'Académie canadienne du cinéma et de la télévision est créée pour instaurer les prix Génie, qui remplacent le Palmarès du film canadien.

Cineplex ouvre un complexe de 21 salles de cinéma au Centre Eaton de Toronto.

Établissement de l'International Cinema Corporation.

1980 Le gouvernement fédéral met sur pied le Comité d'étude de la politique culturelle fédérale, que président Louis Applebaum et Jacques Hébert.

1981 Création de l'Alberta Motion Picture Development Corporation.

Sortie de *Porky's* qui devient le long métrage canadien ayant généré le plus de recettes.

1982 Le Comité Applebaum-Hébert présente son rapport.

Début du Vancouver International Film Festival.

1983 Le gouvernement du Québec crée la Société générale du cinéma.

La Cour suprême de l'Ontario statue que la Commission de censure de l'Ontario contrevient à la *Charte canadienne des droits et libertés*.

1984 Le gouvernement fédéral publie la Politique nationale du film et de la vidéo.

La SDICC devient Téléfilm Canada.

Cineplex achète les cinémas Odeon et devient la Cineplex Odeon Corporation.

1985 La Commission de censure de l'Ontario est remplacée par la Commission de contrôle cinématographique de l'Ontario.

Le Groupe de travail sur l'industrie cinématographique au Canada est mis sur pied pour analyser les problèmes structurels de l'industrie. Coprésidé par Marie-Josée Raymond et Stephen Roth, il présente son rapport intitulé *Le cinéma au Canada : sur un bon pied.*

RSL Films et International Cinema Corporation fusionnent pour devenir la Corporation de divertissement Alliance.

1986 Le gouvernement fédéral crée le Fonds de financement des longs métrages.

Cineplex Odeon passe sous contrôle américain lorsque MCA Inc. acquiert une participation de 49 p. 100.

Le gouvernement de l'Ontario crée la Société de développement de l'industrie cinématographique ontarienne.

1987 Création de British Columbia Film.

Le gouvernement du Manitoba et le gouvernement fédéral créent la Société de développement des entreprises culturelles.

Les Archives publiques du Canada deviennent les Archives nationales du Canada.

Le gouvernement fédéral présente un projet de loi visant à restreindre les droits des distributeurs américains. Toutefois, à la suite des pressions intenses exercées par les studios de Hollywood, le projet de loi meurt au *Feuilleton.*

1988 Le gouvernement fédéral annonce la Politique concernant la distribution cinématographique, qui contient des lignes directrices sur les investissements étrangers découlant de la *Loi sur Investissement Canada.*

Le gouvernement fédéral crée le Fonds d'aide à la distribution de longs métrages.

Le cinéaste canadien Norman Jewison fonde le Centre canadien du film qui offre de la formation aux nouveaux cinéastes.

L'Institut canadien du film fusionne avec le Conservatoire d'art cinématographique de Montréal pour former Cinémathèque Canada.

Le gouvernement de la Saskatchewan fonde SaskFilm.

1990 Le gouvernement fédéral crée le Fonds de développement des industries culturelles qui est administré par la Banque de développement du Canada.

L'Ontario Film Institute devient Cinémathèque Ontario et the Film Reference Library lorsque le Groupe du Festival international du film de Toronto en assume la direction.

Création de la Société de développement de l'industrie cinématographique de la Nouvelle-Écosse.

1991 Le Fonds canadien du film et de la vidéo indépendants est mis sur pied en tant qu'organisme national à but non lucratif chargé de financer des productions cinématographiques privées au Canada.

1994 Le gouvernement fédéral approuve la prise de contrôle de Famous Players par Viacom Inc., la troisième entreprise médiatique en importance au monde.

Le Festival of Festivals de Toronto devient le Festival international du film de Toronto.

L'Institut québécois du cinéma fusionne avec la Société générale des industries culturelles (SOGIC) afin de créer la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC).

Le gouvernement fédéral met sur pied le Groupe de travail sur la sauvegarde et la mise en valeur du patrimoine audiovisuel du Canada.

1995 Le Crédit d'impôt pour production cinématographique ou magnétoscopique canadienne (CIPC) remplace le programme de DPA. Il offre un crédit d'impôt remboursable pouvant représenter jusqu'à 12 p. 100 des coûts des productions canadiennes.

Le Groupe de travail sur la sauvegarde et la mise en valeur du patrimoine audio-visuel du Canada publie un rapport intitulé *Patrimoine en péril : options stratégiques pour assurer la protection et l'accès à notre mémoire audio-visuelle*.

Le gouvernement fédéral réduit le financement d'un certain nombre de programmes culturels, notamment ceux de Téléfilm Canada et de l'ONF.

Le gouvernement fédéral met sur pied le Comité d'examen des mandats, que préside Pierre Juneau et qui est chargé d'étudier les mandats de la Société Radio-Canada, de l'Office national du film et de Téléfilm Canada.

1996 Le Comité d'examen des mandats publie son rapport, intitulé *Faire entendre nos voix : le cinéma et la télévision du Canada au 21e siècle.*

Création de l'Alliance pour le patrimoine audiovisuel canadien, qui deviendra par la suite le Trust pour la préservation de l'audiovisuel du Canada.

L'Alberta Motion Picture Development Corporation cesse ses activités.

1997 Le gouvernement fédéral établit le Crédit d'impôt pour services de production cinématographique ou magnétoscopique.

1998 La Cineplex Odeon Corporation fusionne avec Loews Theatres pour créer Loews Cineplex Entertainment.

La Corporation de communications Alliance et Atlantis Films fusionnent pour devenir Alliance Atlantis Communications.

Sony achète la chaîne de cinémas Cineplex Odeon, tandis qu'Alliance Atlantis en acquiert la division de distribution canadienne, Cineplex Odeon Films.

La ministre du Patrimoine canadien, Sheila Copps, entreprend un examen de la politique canadienne du long métrage. Le ministère du Patrimoine canadien diffuse un document de travail intitulé *Examen de la politique canadienne du long métrage* et met sur pied le Comité consultatif sur le long métrage.

La Société de développement des entreprises culturelles devient la Société manitobaine de développement de l'enregistrement cinématographique et sonore.

1999 Le Comité consultatif sur le long métrage publie son rapport intitulé *La voie du succès*

Le Comité permanent du patrimoine de la Chambre des communes présente son rapport intitulé *Appartenance et identité – L'évolution du rôle du gouvernement fédéral pour soutenir la culture au Canada.*

La ministre du Patrimoine canadien, Sheila Copps, demande un examen des pratiques de gestion des divers mécanismes fédéraux qui appuient la production cinématographique et télévisuelle.

Création de Galaxy Entertainment Inc.

2000 Le rapport découlant de l'examen des pratiques de gestion des divers mécanismes fédéraux qui appuient la production cinématographique et télévisuelle est présenté en février.

Le rapport de suivi à l'examen du système fédéral de soutien à la production cinématographique et télévisuelle est publié en septembre.

Le gouvernement fédéral présente la nouvelle Politique canadienne du long métrage dans un document intitulé *Du scénario à l'écran*.

2001 Le Fonds du long métrage du Canada, qui est administré par Téléfilm Canada, commence ses activités avec un budget annuel de 100 millions de dollars.

2002 La ministre du Patrimoine canadien, Sheila Copps, demande à François Macerola de rédiger un rapport sur le contenu canadien dans les productions cinématographiques et télévisuelles.

Le ministère du Patrimoine canadien publie un document de discussion intitulé *Le contenu canadien au 21e siècle*.

Onex Corporation et Oaktree Capital Management font l'acquisition de Loews Cineplex Entertainment.

2003 François Macerola dépose son rapport intitulé *Le contenu canadien de la production cinématographique et télévisuelle au 21e siècle : une question d'identité culturelle*.

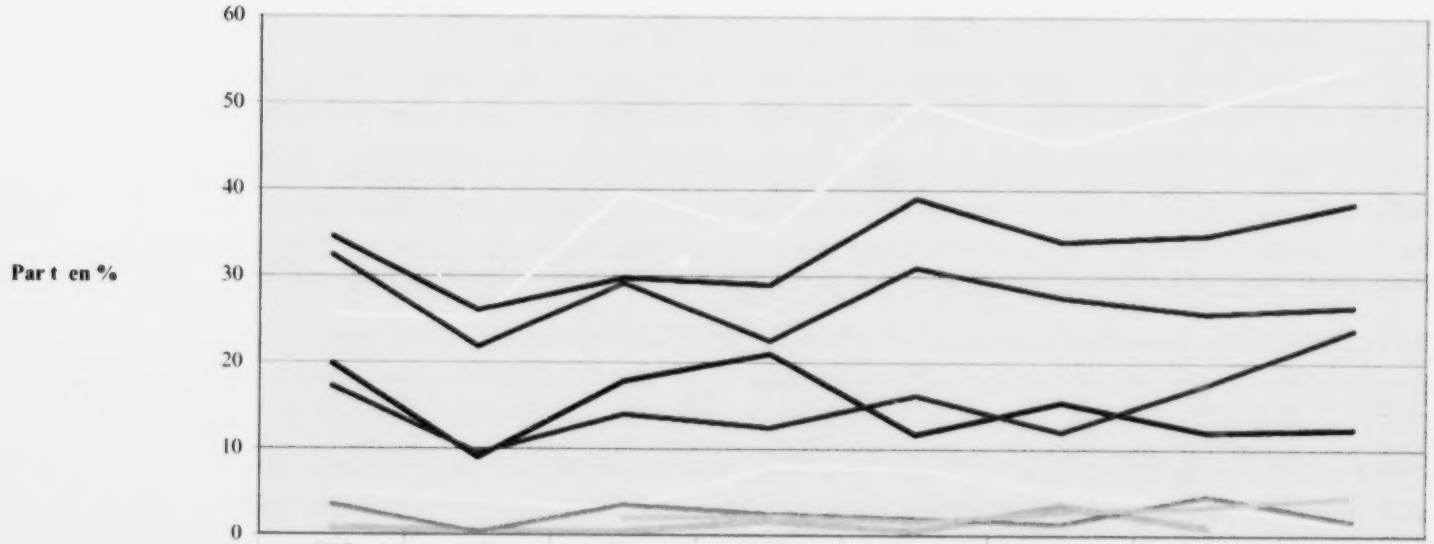
Les actifs canadiens de la Cineplex Odeon Corporation fusionnent avec Galaxy Entertainment Inc. pour créer Cineplex Galaxy LP.

2004 *Les Invasions Barbares* obtient l'Oscar du meilleur film en langue étrangère.

Onex et Oaktree vendent leurs intérêts dans Loews Cineplex Entertainment, mais conservent le contrôle de Cineplex Galaxy LP.

2005 Cineplex Galaxy acquiert Famous Players auprès de Viacom Inc. Conformément à une entente de consentement avec le Commissaire de la concurrence du Canada, Cineplex Galaxy doit vendre 34 cinémas.

ANNEXE F
PART DE MARCHÉ DES RECETTES INTÉRIEURES AU GUICHET



	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Royaume-Uni	19.8	9	17.8	21	11.7	15.4	12	12.4
Taïwan	0.8	0.4	0.4	1.7	0.5	3.5	1	
République de Corée	25.5	25	39.7	35	50	45.2	49.7	54.2
Australie	5	4	3	8	7.8	5.1	3.5	1.3
Allemagne	17.2	9.5	14	12.5	16.2	12	17.5	23.8
France	34.5	26	29.8	29	39	34	34.8	38.4
Belgique	3.5	0.3	3.5	2.5	2	1.4	4.6	1.7
Union européenne	32.4	21.8	29.2	22.5	31	27.6	25.7	26.5
Canada			2	2.2	1.6	2.7	3.4	4.5

ANNEXE G
MESURES DE SOUTIEN CANADIENNES

Organisme	Budget (dernières données connues)	Production/Développement	Distribution/Présentation/ Promotion	Autres
Téléfilm Canada • Téléfilm Canada est un organisme culturel fédéral voué avant tout au développement et à la promotion des industries canadiennes du cinéma, de la télévision, des nouveaux médias et de la musique. Téléfilm Canada relève du ministère du Patrimoine canadien. • Un des grands objectifs de Téléfilm est d'augmenter de 5 p. 100 la part des films canadiens dans le marché au pays d'ici à 2006. • Téléfilm administre le Programme de participation au capital pour le compte du Fonds	• *Budget total* – 251,6 millions $ (2003-2004) • *Fonds du long métrage du Canada - Production* – 61,5 millions $ (2003-2004) • *Fonds du long métrage du Canada – Développement* – 6,2 millions $ (2003-2004) • *Fonds du long métrage du Canada – Mise en marché* – 13,3 millions $ (2003-2004) • *Activités complémentaires* – 6,7 millions $ (2003-2004) • *Programme d'aide à l'écriture de scénarios* – 1,2 million $ (2003-2004) • *Programme d'aide aux longs métrages indépendants à petit budget* – 1,5 millions $ (2003-2004) • *Développement professionnel et industriel* – 430,000 $ (2003-2004)	• *Le Fonds du long métrage du Canada* a pour objectif principal d'augmenter les auditoires pour les longs métrages canadiens en salle. • *Le Fonds du long métrage du Canada – Aide au développement pour les producteurs* établit les plans de financement pour les marchés anglophones et francophones : pour le marché anglophone, l'aide est offerte sous la forme d'une avance remboursable ne portant pas intérêt remboursable jusqu'à concurrence de 80 p. 100 du budget de développement ou 300 000 $; pour le marché francophone, l'aide est offerte sous la forme d'une avance ne portant pas intérêt remboursable jusqu'à concurrence de 60 p. 100 des coûts de développement admissibles ou 150 000 $. • *Le Fonds du long métrage du Canada – Aide à la production pour les producteurs* offre une aide sous la forme d'une participation au capital jusqu'à concurrence de 3,5 millions de dollars, ou de 49 p. 100 des coûts de production canadiens, et s'applique aux projets ayant un fort potentiel de recettes-guichet. • *Le Fonds du long métrage du Canada*	• *Le Fonds du long métrage du Canada – Aide à la mise en marché pour les distributeurs* offre une aide pour financer les coûts de diffusion en salle au Canada, ce qui comprend la mise en marché initiale, les essais de mise en marché, la conduite d'une campagne, l'impression et la publicité. L'aide est offerte sous la forme d'une avance ne portant pas intérêt remboursable jusqu'à concurrence de 75 p. 100 des coûts de mise en marché pour la diffusion du film. • *Le Fonds du long métrage du Canada – Le Canada à l'affiche* vise à faire connaître les œuvres canadiennes de grande qualité dans les festivals canadiens et à favoriser les activités pour souligner, faire connaître et mettre en marché des œuvres canadiennes dans des festivals d'envergure internationale, nationale ou régionale. Une aide est offerte jusqu'à concurrence de 15 p. 100 du budget de l'événement. • *Le Fonds du long métrage du Canada – Participation aux festivals et événements internationaux* vise à faire inscrire	• *Le Fonds de développement professionnel et industriel* accorde des subventions aux organismes qui offrent aux professionnels de l'industrie une formation à mi-carrière de grand calibre. Le montant total du fonds s'élève à 500 000 $, et différents contrats sont accordés chaque année. • *Le Programme national de formation dans le secteur du film et de la vidéo* offre un financement de base aux établissements canadiens de réputation internationale qui offrent une formation appliquée très spécialisée aux talents canadiens qui envisagent de se consacrer à une carrière dans le domaine de la production de films et de vidéos. L'aide est offerte sous la forme d'une contribution pouvant atteindre 50 p. 100 des dépenses de fonctionnement du demandeur par année, pendant trois ans.

Organisme	Budget (dernières données connues)	Production/Développement	Distribution/Présentation/ Promotion	Autres
canadien de télévision. Des 114,6 millions de dollars offerts par le Programme de participation au capital, 7,5 millions de dollars sont destinés aux projets de long métrage.	• *Programme national de formation* – 2,3 millions $ (2003-2004) • *Programme de participation au capital du Fonds canadien de télévision* – 114,6 millions $ (2003-2004)	– *Programme d'aide à l'écriture de scénarios* vise à encourager la créativité et l'écriture de scénarios de long métrage ayant un fort potentiel de recettes-guichet. L'aide accordée prend la forme d'une avance ne portant pas intérêt remboursable de 11 822 $ pour un synopsis et de 16 550 $ pour une première version dialoguée. • *Le Fonds du long métrage du Canada – Programme d'aide au long métrage indépendant à petit budget* appuie la production ainsi que la postproduction ou l'achèvement de longs métrages à petit budget qui se distinguent par leur qualité, leur originalité et leur pertinence culturelle. L'aide est offerte sous la forme d'une avance remboursable ne portant pas intérêt jusqu'à concurrence de 65 p. 100 du budget total ou 200 000 $. • *Le Programme pilote pour le long métrage documentaire destiné aux salles* appuie le développement, la production et la postproduction/ achèvement de longs métrages documentaires. Il propose une participation au capital de 250 000 $ pour le développement, la production, la postproduction, ainsi qu'une avance sans participation au capital de 100 000 $ pour l'achèvement du projet. • *Le Programme de participation au capital du Fonds canadien de*	les productions canadiennes dans les grands événements de l'industrie et offre une aide au sous-titrage sous réserve de certaines conditions de participation à des événements reconnus.	

Organisme	Budget (dernières données connues)	Production/Développement	Distribution/Présentation/ Promotion	Autres
		télévision offre une aide pour la production de longs métrages sous la forme d'une participation directe au capital sans compromettre la propriété des droits d'auteur sur les productions admissibles. La participation dans une production admissible peut atteindre 49 p. 100. Dans certains cas, le programme propose aussi une participation dans des productions sous la forme de prêts, d'avances et de contributions.		
Fonds canadien de	• *Budget total*			

Organisme	Budget (dernières données connues)	Production/Développement	Distribution/Présentation/ Promotion	Autres
télévision • Organisme sans but lucratif privé, chargé d'appuyer la production et la diffusion d'émissions de télévision canadiennes de grande qualité. • Le FCT est financé par des contributions du ministère du Patrimoine canadien, de l'industrie canadienne de la câblodiffusion, de l'industrie de la radiodiffusion directe à domicile par satellite, des initiatives de distribution de radiodiffusion et de Téléfilm Canada.	– 255,2 millions $ (2003-2004) • *Programme de droits de diffusion (longs métrages)* – 7,5 millions $ (2003-2004)	• *Le Programme de droits de diffusion du Fonds canadien de télévision* prévoit une enveloppe totale de 7,5 millions de dollars par année pour des projets de long métrage. Pour les longs métrages de langue anglaise, le FCT propose une participation de 4 fois les droits de diffusion, de 20 p. 100 des coûts de production au Canada ou de 500 000 $ jusqu'à concurrence du moindre des trois montants. Pour les productions de langue française, le FCT propose une participation de 8 fois les droits de diffusion, de 20 p. 100 des coûts de production au Canada ou de 500 000 $ jusqu'à concurrence du moindre des trois montants.		

Organisme	Budget (dernières données connues)	Production/Développement	Distribution/Présentation/ Promotion	Autres
Conseil des arts du Canada • Organisme autonome national ayant pour mandat de favoriser et de promouvoir la production ou la diffusion publique des arts au Canada. • Il est financé par des crédits annuels du Parlement, le produit de fonds de dotation, des dons et des legs. • Des 12,7 millions de dollars accordés aux arts médiatiques en 2003-2004, un million de dollars environ est allé au secteur du long métrage.	• *Budget total* – 137 millions $ (2003-2004) • *Subventions aux arts médiatiques* – 12,7 millions $ (2003-2004)	• *Les subventions aux artistes du cinéma et de la vidéo* appuient les artistes canadiens qui utilisent le cinéma et la vidéo comme mode d'expression artistique. *Les subventions de recherche/création*, plafonnées à 60 000 $, offrent aux artistes des possibilités de renouvellement créatif, d'expérimentation, de perfectionnement professionnel, de recherche et de production d'œuvres cinématographiques et vidéo indépendantes. *Les subventions de production,* plafonnées à 25 000 $, couvrent les coûts directs de production et de postproduction de films ou de vidéos d'auteur. *Les subventions de scénarisation,* plafonnées à 20 000 $, couvrent les coûts directs de scénarisation. • *Les subventions aux artistes autochtones des arts médiatiques* visent à aider ceux-ci à faire avancer leur carrière et à réaliser des œuvres d'art médiatique indépendantes. Des subventions sont accordées, jusqu'à concurrence de 20 000 $, pour la scénarisation, la recherche et le développement; jusqu'à concurrence de 60 000 $, pour la production et l'achèvement d'une œuvre d'art indépendante; jusqu'à concurrence de 60 000 $, pour la formation et le développement professionnel.	• *Les subventions de diffusion : Aide annuelle à la programmation* s'adressent aux organismes canadiens à but non lucratif qui sont dirigés par des artistes et qui présentent au public, par un programme annuel courant, des œuvres d'art médiatique indépendantes réalisées par des artistes canadiens. L'objectif est de constituer des auditoires acquis aux arts médiatiques. Pas de plafond établi. • *Les subventions de diffusion : Aide annuelle aux festivals d'arts médiatiques* s'appliquent aux festivals d'arts médiatiques reconnus ici et à l'étranger, qui contribuent à rehausser l'image des arts médiatiques indépendants canadiens. Pas de plafond établi. • *Les subventions de diffusion : Aide annuelle aux organismes de distribution* offrent une aide annuelle aux organismes canadiens de distribution d'œuvres d'art médiatique à but non lucratif, dirigés par des artistes canadiens indépendants. Une subvention de deux ans est offerte pour contribuer aux coûts directs de distribution, de promotion et d'administration. • *Les subventions d'aide aux projets de diffusion en arts médiatiques* aident les organismes d'artistes canadiens à but non lucratif à	• *La Brigade volante* offre aux organismes d'arts médiatiques à but non lucratif une subvention pouvant atteindre 8 000 $, pour des activités de recherche et de planification organisationnelles, de mentorat, de collaboration et de développement professionnel. Le programme vise à aider les organismes à renforcer leur capacité organisationnelle et les particuliers à développer des compétences, des réseaux et des systèmes de soutien. • *Les subventions de voyage aux artistes des arts médiatiques* aident les artistes des arts médiatiques canadiens indépendants à assister à des activités importantes pour le développement de leur pratique ou de leur carrière artistique. Les subventions peuvent atteindre 2 500 $. • *Le Programme de commandes d'œuvres d'art médiatique* soutient les organismes qui commandent des œuvres d'art médiatique à des artistes canadiens pour les diffuser auprès de publics locaux, nationaux et internationaux. Des subventions, pouvant atteindre 100 000 $, servent à défrayer une partie des frais liés

Organisme	Budget (dernières données connues)	Production/Développement	Distribution/Présentation/ Promotion	Autres
		• *Les subventions aux organismes de production en arts médiatiques : Aide aux projets de développement* soutiennent des projets de durée limitée entrepris par des organismes, des groupes ou des collectifs canadiens à but non lucratif gérés par des artistes, qui visent à accroître les possibilités de production d'œuvres indépendantes en art médiatique par des artistes canadiens. Les subventions peuvent atteindre 20 000 $.	réaliser des projets novateurs de durée limitée ayant pour objet de diffuser au public des œuvres d'art médiatique indépendantes canadiennes. Les subventions s'élèvent en moyenne à 15 000 $.	à la réalisation et à la diffusion des œuvres commandées. • *Le Programme d'aide aux organismes de production en arts médiatiques* accorde des subventions de fonctionnement aux organismes d'arts médiatiques canadiens sans but lucratif qui sont dirigés par des artistes. Les organismes subventionnés fournissent un soutien à la création et à la production d'œuvres d'artistes canadiens des arts médiatiques. Le programme comporte trois volets : Aide au démarrage jusqu'à concurrence de 20 000 $; Aide annuelle au fonctionnement sans plafond établi; Aide pluriannuelle au fonctionnement sans plafond établi. • *Le Programme de visites des artistes étrangers* accorde des subventions jusqu'à concurrence de 3 000 $ aux organismes artistiques professionnels du Canada en vue d'encourager les visites d'artistes professionnels de l'étranger qui se démarquent dans leur art. Les artistes invités doivent donner des ateliers et des classes de maître. • *Le Fonds de collaboration entre les artistes et la*

Organisme	Budget (dernières données connues)	Production/Développement	Distribution/Présentation/ Promotion	Autres
				communauté a pour objet de réunir des artistes professionnels et des membres de la collectivité en général. Il offre une aide financière pour des projets visant à rapprocher les artistes professionnels et la collectivité. Pas de plafond établi.

Organisme	Budget (dernières données connues)	Production/Développement	Distribution/Présentation/ Promotion	Autres
Office national du film du Canada • Agence culturelle nationale chargée de produire, de distribuer et de promouvoir diverses œuvres documentaires audacieuses, qui reflètent la diversité culturelle.	• *Budget total* – 67,3 millions $ (2003-2004) • *Production anglaise* – 25,9 millions $ (2003-2004) • *Production française* – 17,7 millions $ (2003-2004) • *Mise en marché* – 2,7 millions $ (2003-2004) • *Distribution* – 7,9 millions $ (2003-2004) • *Communications et Développement des réseaux* – 9,8 millions $ (2003-2004)	• Des réalisateurs indépendants peuvent soumettre des projets de film documentaire à l'Office qui peut ensuite accepter de les développer et éventuellement de les produire et de les mettre en marché à son compte. • L'Office participe à des coproductions en collaboration avec des cinéastes indépendants sous réserve que les projets s'inscrivent dans sa mission et ses objectifs. La contribution financière de l'ONF varie de 30 à 49 p. 100 du budget total. • *Le Filmmaker Assistance Program* viser à aider les cinéastes indépendants à réaliser des films en leur fournissant une aide sous la forme de services techniques jusqu'à concurrence de 5 000 $ par projet. • *L'Aboriginal Filmmaking Program* vise à aider les réalisateurs autochtones à produire des documentaires. L'Office offre une aide sans montant fixe aux étapes du développement et de la production. • Le concours *Reel Diversity* invite les nouveaux cinéastes issus des groupes minoritaires visibles à soumettre des projets. Les trois projets retenus seront menés jusqu'en fin de production grâce à un budget total de 200 000 $ par projet.	• L'Office entretient un vaste réseau de distribution pour ses propres films et ceux du secteur privé. Il invite les producteurs privés désireux de faire distribuer leurs films par l'entremise de ce réseau à en faire la demande.	• *L'initiative DÉCLIC* vise à aider les cinéastes à se perfectionner et à leur faciliter l'accès aux programmes de formation de l'industrie du film et de la vidéo. • *First Stories* vise à aider les nouveaux cinéastes autochtones du Manitoba à parfaire leurs compétences techniques en leur offrant des ateliers de formation intensive. • *Le Programme de formation visant les groupes désignés* offre un perfectionnement professionnel dans le domaine du film et de la vidéo aux membres des groupes désignés (équité en matière d'emploi). • *Momentum* est un programme de sept semaines offert aux cinéastes de l'Ontario pour les renseigner sur l'industrie du film documentaire. Il comprend un atelier intensif et une expérience cinématographique contrôlée permettant aux participants d'acquérir des connaissances pratiques. • *Le Programme de mentorat* permet aux cinéastes de participer à des classes de maître.

Organisme	Budget (dernières données connues)	Production/Développement	Distribution/Présentation/ Promotion	Autres
Ministère du Patrimoine canadien; Banque de développement du Canada • Le ministère du Patrimoine canadien et la Banque de développement du Canada commanditent conjointement le Fonds de développement des industries culturelles.				• *Le Fonds de développement des industries culturelles* offre une aide financière aux entreprises culturelles canadiennes admissibles, sous la forme de prêts allant de 20 000 à 250 000 $ applicables au fonds de roulement, aux projets d'expansion et aux diverses autres initiatives des entreprises. Le Fonds offre également une aide pouvant atteindre 10 000 $ pour la préparation de plans d'affaires ou d'études de marché visant à compléter un projet soumis au Fonds de développement des industries culturelles.

ANNEXE H
INCITATIFS FISCAUX CANADIENS

Crédit d'impôt pour production cinématographique ou magnétoscopique canadienne	Crédit d'impôt remboursable, équivalent à 25 p. 100 des dépenses de main-d'œuvre qualifiée, sans dépasser 60 p. 100 du coût de production admissible.
Crédit d'impôt pour services de production cinématographiques ou magnétoscopiques	Crédit d'impôt remboursable de 16 p. 100 des salaires versés à des résidents canadiens pour des services fournis dans la production au Canada.
Alberta Film Development Program	Subvention égale à 20 p. 100 des dépenses admissibles, jusqu'à concurrence de 1,5 million $, pour une production complète en Alberta. Ne constitue pas un crédit d'impôt en soi, mais revient au même.
Crédit d'impôt pour services de production de la Colombie-Britannique	Crédit d'impôt remboursable couvrant 18 p. 100 des dépenses de main-d'œuvre versées à des résidents de la C.-B. dans une production tournée en C.-B.
	Crédit d'impôt régional de 6 p. 100 des dépenses de main-d'œuvre versées dans la province au prorata du nombre de jours de photographies prises en C.-B. à l'extérieur de la région désignée de Vancouver par rapport au nombre total de jours de photographies prises dans la province.
	Crédit d'impôt de 15 p. 100 des dépenses de main-d'œuvre versées à des résidents de la C.-B. pour du travail directement lié à des services d'animation numérique ou d'effets visuels.
Film Incentive British Columbia	Crédit d'impôt remboursable couvrant 30 p. 100 des dépenses de main-d'œuvre en C.-B.
	Crédit d'impôt régional de 12,5 p. 100 des dépenses de main-d'œuvre en C.-B. au prorata du nombre de jours de photographies prises dans la province à l'extérieur de la région désignée de Vancouver par rapport au nombre total de jours de photographies prises dans la province.
	Crédit d'impôt de formation de 30 p. 100 des salaires versés aux stagiaires, jusqu'à concurrence de 3 p. 100 des dépenses de main-d'œuvre versées en C.-B. pour offrir la formation dans le cadre d'un programme approuvé.
Manitoba Film and Video Production Tax Credit	Crédit d'impôt pouvant atteindre 45 p. 100 (taux de base = 35 p. 100, plus primes admissibles) des dépenses de main-d'œuvre au Manitoba; ajout d'une prime de 5 p. 100 pour les sociétés qui tournent plus de trois films; plus un incitatif possible de 5 p. 100 pour tournage en milieu rural et dans le Nord.
Crédit d'impôt du Nouveau-Brunswick pour production cinématographique	40 p. 100 des salaires admissibles jusqu'à concurrence de 50 p. 100 du coût total de production.
Crédit d'impôt de Terre-Neuve-et-Labrador pour production cinématographique	40 p. 100 des dépenses de main-d'œuvre admissibles, jusqu'à concurrence de 25 p. 100 du coût total de production.
Crédit d'impôt de la Nouvelle-Écosse pour production cinématographique	Crédit d'impôt remboursable couvrant 35 p. 100 des coûts de main-d'œuvre admissibles, jusqu'à concurrence de 15 p. 100 du budget de production. Incitatif additionnel égal à 5 p. 100 des coûts de main-d'œuvre pour photographies prises à l'extérieur de la zone urbaine d'Halifax, portant le crédit à 40 p. 100 des coûts de main-d'œuvre admissibles, jusqu'à concurrence de 17,5 p. 100 du budget de production. Prime additionnelle de 5 p. 100 pour les sociétés qui tournent plus de deux films.
Crédit d'impôt pour la production cinématographique et télévisuelle ontarienne	Crédit d'impôt remboursable de 30 p. 100 des coûts de main-d'œuvre en Ontario (40 p. 100 pour les nouveaux producteurs). Prime régionale de 10 p. 100 pour les productions à l'extérieur de la grande région de Toronto.

Crédit d'impôt de l'Ontario pour les services de production	Crédit d'impôt remboursable de 18 p. 100 des coûts de main-d'œuvre en Ontario.
Crédit d'impôt de l'Ontario pour les effets spéciaux et l'animation informatiques	Crédit d'impôt remboursable de 20 p. 100 des coûts de main-d'œuvre en Ontario pour des activités admissibles, jusqu'à concurrence de 48 p. 100 du coût total.
Programme de remise des coûts de la main-d'œuvre de l'Île-du-Prince-Édouard	Remise de 30 p. 100 des dépenses de main-d'œuvre admissibles dans l'Île-du-Prince-Édouard, ou de 15 p. 100 du coût total de production admissible.
Crédits d'impôt pour les productions cinématographiques et télévisuelles québécoises	Crédit d'impôt remboursable de 33,3 p. 100 des dépenses de main-d'œuvre admissibles, jusqu'à concurrence de 50 p. 100 du coût de production admissible.
Crédits d'impôt pour services de production (Québec)	Crédit d'impôt remboursable de 20 p. 100 des dépenses de main-d'œuvre admissibles.
Crédits d'impôt pour le doublage de films (Québec)	33,3 p. 100 de la rétribution versée par la société admissible pour des services admissibles, jusqu'à concurrence de 40,5 p. 100 de la rétribution versée pour l'exécution du contrat de doublage.
Crédits d'impôt de la Saskatchewan pour l'emploi dans l'industrie cinématographique	35 p. 100 du total des salaires admissibles, jusqu'à concurrence de 50 p. 100 du coût total de production admissible. Prime additionnelle de 5 p. 100 pour tournage à l'extérieur d'un rayon de 40 kilomètres de Regina ou de Saskatoon.
Yukon Film Incentive Program	Remise de 35 p. 100 des dépenses de main-d'œuvre au Yukon. Remise additionnelle de 35 p. 100 des dépenses de formation, applicable aux formateurs de l'extérieur et aux stagiaires du Yukon. Remboursement des dépenses de voyage jusqu'à concurrence de 15 000 $ pour encourager les producteurs à tourner au nord des centres cinématographiques traditionnels.

ANNEXE I
PROGRAMMES INTERNATIONAUX DE SOUTIEN À L'INDUSTRIE CINÉMATOGRAPHIQUE

Royaume-Uni

Organisme	Budget (dernières données connues)	Production/Développement	Distribution/Présentation/ Promotion	Autres
Conseil du film du R-U • Principal organisme d'orientation stratégique et de financement public de l'industrie du cinéma du R-U. • Travaillé étroitement avec trois organismes de financement du cinéma nationaux et neuf organismes régionaux.	• *Budget total* – 55 millions £ (2005-2006) • *Fonds de développement* – 4 millions £ (2005-2006) • *Fonds du nouveau cinéma* – 5 millions £ (2005-2006) • Fonds de première sortie – 8 million £ (2005-2006) • *Fonds de publicité et d'impression* – 2 millions £ (2005-2006) • *Programme de développement de l'auditoire* – 1 million £ (2005-2006) • *Réseau d'écrans numériques* – 14 millions £ (2005-2006) • *Fonds pour projection numérique hors-cinéma* – 500 000 £ (2005-2006) • *Accès au cinéma* – 500 000 £ (2005-2006) • *Fonds de publications* – 100 000 £ (2004-2005) • *Soutien des ventes de festival international* – 90 000 £ (2005-2006) • *Fonds de formation* – 6,5 millions £	• Le *Fonds de développement* sert à accroître la qualité des scénarios au R.-U. Financement de démarrage, financement en partenariat et préfinancement de production offerts pour des projets particuliers. Du financement de démarrage, du financement de partenariat et du financement pré-production sont offerts à des projets particuliers. Le fonds offre aussi des ententes de financement multi-stades (*slate funding*) relatives à des appels d'offres ouverts et un montant fixe de 10 000 £ ou moins pour rédiger une ébauche de scénario d'un genre particulier. • Le *Fonds du nouveau cinéma* sert à appuyer les productions cinématographiques innovatrices, à la fine pointe. Vise notamment les régions et les minorités ethniques. Fournit 15-50 p. 100 du budget d'un film par émission d'actions. • Le *Fonds de première sortie* sert à soutenir les films populaires et commercialement viables. Vise à faire naître une expertise en cinéma et des maisons de production au R-U. Fournit jusqu'à 35 p. 100 du budget	• Le *Fonds de publicité et de tirage* sert à soutenir les distributeurs pour le tirage de copies supplémentaires et la publicité. • Le *Programme de développement de l'auditoire* offre du soutien à un organisme pour développer et gérer un programme visant à sensibiliser l'auditoire aux films spécialisés. • Le *Réseau d'écrans numériques* sert à élargir l'éventail de films présentés aux auditoires. Fournit du financement aux salles de cinéma pour faire l'acquisition d'équipement de projection numérique en échange de la présentation de films spécialisés. • Le *Fonds pour projection numérique hors-cinéma* sert à élargir les activités des ciné-clubs et des sociétés cinématographiques afin de permettre aux petites agglomérations de profiter d'expériences cinématographiques nouvelles. • *Accès au cinéma* fournit du financement à une série d'initiatives pour aider l'industrie à accroître l'accès à des films populaires et spécialisés aux personnes handicapées.	• Le *Fonds de publications* vise à soutenir les publications traitant du cinéma qui suscitent le débat sur la culture cinématographique et encourage l'apprentissage à cet égard. • Le *Fonds de formation* prévoit des subventions à des particuliers et à des organismes souhaitant obtenir ou fournir de la formation cinématographique. • Le *Fonds d'investissement régional pour l'Angleterre* verse des fonds à neuf organismes cinématographiques en Angleterre. Des fonds destinés à la production, aux foires, à la formation, aux auditoires et au développement d'archives sont offerts par ces organismes.

Organisme	Budget (dernières données connues)	Production/Développement	Distribution/Présentation/ Promotion	Autres
	(2005-2006) • *Fonds d'investissement régional pour l'Angleterre* – 7,5 millions £ (2005-2006)	d'un film au moyen d'une émission d'actions.	• Le *Soutien des ventes de festival international* sert à améliorer les possibilités promotionnelles pour les films du R-U à des festivals internationaux importants.	

Organisme	Budget (dernières données connues)	Production/Développement	Distribution/Présentation/ Promotion	Autres
Cinéma Écosse • Obtient la plupart de son financement du ministère de l'Éducation d'Écosse.	• *Production et développement* – 2,9 millions £ (2002-2003) • *Formation* – 555 000 £ (2002-2003)	• Le *Fonds de loterie nationale du cinéma d'Écosse et de développement de scénarios* accorde des fonds aux entreprises aux premières étables du développement. Versement maximal de 25 000 £ ou 90 p. 100 du budget de développement total. • Le *Fonds de loterie nationale du cinéma d'Écosse et de développement de projets* accorde des fonds aux entreprises aux étapes avancées du développement. Versement de 25 000 £ ou 75 p. 100 du budget de développement total. • Le *Fonds de loterie nationale du cinéma d'Écosse et de production de longs métrages* accorde des fonds pour la production de longs métrages. Versement maximal de 500 000 £ ou 25 p. 100 du budget de production total. • *Fast Forward Features* Destiné aux films qui mettent en scène l'Écosse d'aujourd'hui ou y ont trait. Versement de 1,2 million £ à trois films sur trois ans. • *Films financés par loterie* vise à		• *Étudiants écossais sur écran* Festival national de films pour étudiants visant à mettre en contact étudiants et industrie du cinéma. Offre aussi un programme de formation. • *Programme de rédaction de scénarios* Cours intensif de rédaction de scénarios conçu pour former les scénaristes écossais.

Organisme	Budget (dernières données connues)	Production/Développement	Distribution/Présentation/ Promotion	Autres
Sgrin Cymru Wales • Principal organisme de développement du secteur des médias dans le pays de Galles.	• *Budget total* – 2 116 000 £ (2002-2003) • *Fonds de loterie pour le cinéma* – 1 300 000 £ (2002-2003) • *Subventions* – 578 000 £	encourager le développement et la production de longs métrages comportant une composante galloise importante. Accorde des fonds à la conception de scénarios à concurrence de 7 000 £ ou 75 p. 100 des coûts admissibles. Accorde des fonds à la production de longs métrages jusqu'à concurrence de 250 000 £ ou de 50 p. 100 des coûts admissibles. • Le programme *Welsh Micros* soutient la production de longs métrages à micros-budgets produits dans le pays de Galles (400 000 £ ou moins). Subventions de 200 000 £ ou 50 p. 100 des coûts admissibles. • Le programme *Sgrin Script Breakfast* permet à ces scénaristes, dans les premières étapes de la rédaction d'obtenir des conseils de la part de professionnels de l'industrie et de les rencontrer. • Le programme *Sgrin Script Doctor* fournit aux scénaristes des rapports détaillés sur leurs scénarios de la part de professionnels de l'industrie.	• Le *Fonds d'aide à la sensibilisation au cinéma* accorde 1 000 £ aux cinémas ou aux sociétés cinématographiques pour concevoir et mettre en œuvre un programme culturel visant à sensibiliser le public aux films et à la culture cinématographique du pays de Galles et d'autres pays.	• Le *Fonds de publication Sgrin Cymru Wales* sert à soutenir les publications qui informent le public au sujet du cinéma et de la culture cinématographique. Verse des subventions d'un maximum de 2 000 £.

Organisme	Budget (dernières données connues)	Production/Développement	Distribution/Présentation/ Promotion	Autres
Commission du cinéma et de la télévision de l'Irlande du Nord • L'organisme vise à accélérer le développement d'une industrie du cinéma et de la télévision durable en Irlande du Nord.	• *Budget total* – 2 900 000 £ • *Fonds de production de films de l'I. du N.* – 1 700 000 £ (2003-2004) • *Fonds de loterie de la CCTIN* – 737 000 £ (2003-2004) • *Fonds de commercialisation, de festivals et de conférences* – 50 000 £ (2003-2004) • *Fonds de développement de sociétés* – 284 000 £ (2003-2004)	• Le *Fonds de développement de sociétés* fournit aux sociétés de production établies en Irlande du Nord une aide financière assurant la croissance. Aide maximale de 3 000 £ ou 50 p. 100 du budget total pour dresser un plan d'entreprise initial, et subvention de fonctionnement annuelle d'un maximum de 80 000 £ ou 40 p. 100 du budget total pour une stratégie d'affaires mutuellement acceptée. • Le *Fonds de production de films de l'I. du N.* investit dans des films qui ont une forte composante culturelle liée à l'Irlande du Nord et sont produits principalement en Irlande du Nord. Fournit de l'investissement pouvant s'élever entre 150 000 £ et 600 000 £ ou jusqu'à 25 p. 100 des coûts. • Le *Fonds de loterie de la CCTIN* augmente le niveau global de production cinématographique en Irlande du Nord. Pour les longs métrages : jusqu'à 40 000 £ or 50 p. 100 des coûts de développement consacrés au développement de projets. Jusqu'à 150 000 £ ou 50 p. 100 des coûts de production sont aussi accordés pour la pré-production, la production et la postproduction. Pour les documentaires ayant un lien culturel ave l'Irlande du Nord: 40 000 £ ou 50 p. 100 sont accordés au développement des niveaux variables de soutien sont offerts à la production.	• Le *Fonds de commercialisation, de festivals et de conférences* soutient les cinéastes talentueux d'Irlande du Nord avec une aide financière leur permettant d'assister aux foires, aux festivals et aux conférences afin de se brancher sur l'industrie. • Le *Fonds de loterie de la CCTIN* accorde des fonds pour la distribution et la promotion. Jusqu' 5 000 £ ou 10 p. 100 des coûts de production par film.	• Le *Fonds de bourses pour le développement de compétences* sert à aider les cinéastes talentueux de l'Irlande du Nord à suivre des cours de formation et de développement reconnus par l'industrie. Sont offertes des bourses d'un maximum de 1 000 £ ou 50 p. 100 du budget total du demandeur. • Le *Programme d'entrepreneur créatif en cinéma et télévision* sert à accroître les compétences des petites entreprises de production cinématographique et télévisuelle à Belfast. Le programme prend la forme d'une série de rencontres et d'ateliers.

Taïwan

Organisme	Budget (dernières données connues)	Production/Développement	Distribution/Présentation/ Promotion	Autres
Bureau d'information du gouvernement • Organisme responsable de l'orientation globale de la programmation culturelle de Taïwan, y compris le cinéma.	• *Fonds de développement du cinéma national* – 3,1 millions $US (2003) • *Prix de scénarisation* – 95 000 $US (2001) • *Projection de films nationaux* – 315 000 $US (2001) • *Développement de l'industrie* – 787 000 $US (2001)	• Le *Fonds de développement du cinéma national* est le programme gouvernemental clé pour le soutien de l'industrie cinématographique intérieure. Il vise à favoriser la production de films de haute qualité respectant des normes de production élevées. Accorde des subventions d'un maximum de 432 000 $US par film ou 50 p. 100 du budget. • Afin d'encourager de talentueux scénaristes locaux et la production de scénarios de haute qualité, le BIG offre jusqu'à 9 500 $US à dix scénarios sélectionnés par année.	• Pour promouvoir la présentation de films taïwanais, le BIG a mis des fonds à la disposition des salles de cinéma pour qu'elles forment des réseaux de salles projetant uniquement des films taïwanais. • Pour promouvoir les films taïwanais sur la scène internationale, le BIG accorde des fonds aux cinéastes pour participer à des festivals de films internationaux.	• Afin de contribuer au développement d'une industrie cinématographique saine à Taïwan, le BIG met des fonds à la disposition de sociétés de production pour améliorer leur équipement.

République de Corée

Organisme	Budget (dernières données connues)	Production/développement	Distribution/présentation/ promotion	Autres
Conseil du cinéma de Corée • Organisme autonome soutenu par le gouvernement qui s'emploie à promouvoir et à appuyer les films coréens tant en Corée qu'à l'étranger. • Une partie du financement du conseil vient d'une taxe prélevée sur le prix des billets de cinéma.	• *Budget total* – 52 millions $US (2004-2005)	• Le *Concours de rédaction de scénarios de films de fiction* se tient deux fois l'an et décerne un grand prix de 20 000 $US et deux prix de finaliste de 8 700 $US chacun, pour les meilleurs scénarios. Le *Concours de rédaction de scénarios par des Coréens outremer* accorde un grand prix de 8 700 $US et deux prix de finaliste de 4 200 $US aux scénarios exceptionnels conçus par des Coréens vivant à l'étranger. • Le *Programme de soutien du développement de films de fiction* est appliqué deux fois par année et choisit un total de 10 plans ou scénarios exceptionnels de films de fiction choisis chaque année. Sept projets reçoivent une aide de 8 700 $US chacun, et trois projets, 26 000 $US chacun. • Le *Programme de soutien de la production de films d'art* sélectionne les films d'animation et les films d'action réelle à soutenir financièrement. Jusqu'à 5 films par année sont sélectionnés par un comité afin de recevoir 350 000 $US ou un maximum de 50 p. 100 des coûts de production. • Le *Programme de soutien de la production de films indépendants* accorde des subventions sans possibilités de recouvrement à des films indépendants sélectionnés filmés en vidéo numérique.	• Le *Programme de soutien de la production de DVD* soutient la sortie de longs et de courts métrages indépendants sur DVD, afin d'élargir le marché pour ces productions défavorisées sur le plan commercial. Deux fois par année, le conseil appuie le lancement de dix DVD par l'entremise d'un distributeur de DVD commercial (2 000 copies par lancement). Chaque DVD est sous-titré en coréen, anglais, japonais, français et chinois. • Le *Programme de soutien de la commercialisation des films d'art* accorde à six films d'animation ou d'action réelle 87 000 $US chacun pour soutenir les coûts d'impression et de publicité. • Le *Programme de soutien de la commercialisation des films numériques* accorde à trois films numériques 35 000 $US chacun. Un jury choisit les films en fonction de leur qualité artistique, de leur chance de sortir en salle et de leur besoin de soutien commercial. • Le *Programme de soutien de la projection de longs métrages numériques* accorde 26 000 $US à trois films par année pour financer leur projection à l'aide de systèmes de projection numérique. L'argent versé n'a pas à être remboursé. • Le *Programme de prêts garantis*	• Le *Projet de financement des syndicats d'investissement s'intéressant aux films coréens* accorde des fonds à des syndicats d'investissement qui investissent plus de 50 p. 100 du capital dans un fonds donné pour des films coréens. Les sociétés doivent consentir une perte d'allocation primaire composée de plus de 20 p. 100, et le taux de rendement normal devrait être d'au moins 8 p. 100. Le conseil fournit jusqu'à 20 p. 100 du capital total ou 1,7 m de $US aux syndicats d'investissement admissibles. • *Soutien du tirage de la traduction et du sous-titrage* Des films sélectionnés ayant du potentiel pour les marchés outremer ou à des festivals de films internationaux sont traduits en anglais et sous-titrés.

Organisme	Budget (dernières données connues)	Production/développement	Distribution/présentation/ promotion	Autres
		17 400 $US ou 50 p. 100 des coûts de production; accordés deux fois par année. • Le *Fonds de soutien de la production de longs métrages numériques* choisit 3 longs métrages numériques par année et leur accorde jusqu'à 44 000 $US par film avant le début du tournage. • Le *Programme prêt contre garantie* accorde des prêts aux producteurs de longs métrages ou de films d'animation, les droits du film servant de garantie. Un maximum de 870 000 $US ou 70 p. 100 des coûts de production sont offerts aux producteurs de distributeurs qui ont de la difficulté à assumer les coûts de production et de distribution, notamment. • Le *Programme de soutien du développement de longs métrages d'animation* accorde 43 000 $US pour soutenir la production de longs métrages d'animation pilotes en cours de développement, jusqu'à deux projets par année. Le programme de *Soutien de la production de longs métrages d'animation* accorde à un film par année 700 000 $US ou 50 p. 100 des coûts de production totaux. Le programme de *Soutien de la production de longs métrages d'animation indépendants* accorde 17 400 $US ou jusqu'à 80 p. 100 du budget du film pour des œuvres d'animation produites de façon indépendante. Le *Fonds de soutien de la conversion de films d'animation*	accorde des prêts à des producteurs de longs métrages ou de films d'animation en se servant des droits d'auteur du film comme garantie. Un maximum de 870 000 $US, ou 70 p. 100 des coûts de production sont offerts aux producteurs de distributeurs qui ont de la difficulté à assumer les coûts de production et de distribution, notamment. • Le *Programme de prêts pour des installations de projection* accorde aux propriétaires de salles de cinéma jusqu'à 70 p. 100 du coût total des réparations ou des agrandissements de leurs salles. Jusqu'à 440 000 $US sont offerts par écran, à concurrence de trois projets ou 1,3m de $US. • Le *Soutien des centres des médias régionaux* appuie l'établissement de centres des médias dans toute la Corée pour soutenir le développement du cinéma dans les régions situées à l'extérieur de la capitale. Jusqu'à 260 000 $US sont offerts par établissement. • Le *Fonds de soutien de la commercialisation des films coréens* aide les sociétés de production cinématographique à commercialiser leurs produits outremer et à promouvoir une plus grande reconnaissance des films coréens à l'étranger. • Pour assurer un meilleur cadre de distribution aux films d'art de toutes nationalités, le conseil a créé le *Réseau du cinéma art plus*, un réseau de salles de cinéma réparties dans	

Organisme	Budget (dernières données connues)	Production/développement	Distribution/présentation/ promotion	Autres
		indépendants appuie deux projets par année, et soutient le coût le transfert de films d'animation indépendants au tirage de films, à concurrence de 78 000 $US prévus au total.	tout le pays et se spécialisant dans la projection de films d'art. Les salles de cinéma participantes obtiennent une subvention annuelle en espèces s'élevant de 47 000 $ à 67 000 $ en échange de la projection de films d'art les 3/5 de l'année. Le réseau travaille aussi conjointement à la promotion des films qu'il présente.	

République d'Irlande

Organisme	Budget (dernières données connues)	Production/Développement	Distribution/Présentation/ Promotion	Autres
L'Office du cinéma d'Irlande • Vise à assurer le maintien de la production et de la disponibilité de films irlandais pour les auditoires internes et internationaux. • Accorde des prêts et du financement par actions aux cinéastes irlandais indépendants pour la conception et la production films irlandais. • Agit de concert avec d'autres organismes quasi-gouvernementaux pour améliorer la commercialisation, la vente et la distribution films irlandais et promouvoir la formation et le développement.	• *Budget total* – 14 millions € (2005)	• Les *Prêts de développement de longs métrages de fiction* servent à encourager des équipes et des auteurs talentueux afin de susciter des visions et des projets distinctifs s'adressant à un large auditoire international. Des prêts de développement sans émission d'actions sont offerts jusqu'à un maximum de 35 000 € en une seule fois et de 75 000 € de façon cumulative pour un projet donné. Des prêts uniquement aux scénaristes sont aussi offerts, à concurrence de 10 000 €. • Les *Prêts de production de longs métrages de fiction* servent à encourager les réalisateurs talentueux ayant une personnalité distinctive et les cinéastes commerciaux souhaitant accéder à un large éventail d'auditoires. Conçu sous forme de participation prêt-actions récupérables. Investissement maximal par projet de 750 K €. • Les *Prêts pour les films à petit et à micro budget* visent à encourager les projets de longs métrages irlandais à petits budgets. Prêts consentis à des films à petits et micros budgets. Pour les films ayant un budget de moins de 1 m €, l'Office du cinéma d'Irlande accorde jusqu'à 60 p. 100 du budget total. • Le *Fonds de liquidités pré-production* sert à répondre à la demande de liquidités au stade de la pré-production à l'Office du cinéma	• Le *Programme de pré-visionnement* vise à assurer que les longs métrages irlandais parviennent aux auditoires national et international. À cette fin, un service gratuit de projection pilote est offert pour aider les producteurs et les distributeurs à procéder à des projections d'essai impartiales pour leurs longs métrages. Fournit aux producteurs et aux distributeurs un accès gratuit à un facilitateur-projectionniste expérimenté et à une salle de cinéma. • Le programme *Prêt au soutien du tirage* met des fonds à la disposition des réalisateurs, producteurs et sociétés de production d'Irlande pour le tirage sur acceptation de leurs films par un festival de films international reconnu. • Le programme *Prêt pour le soutien de la publicité et de l'impression* vise à aider les distributeurs distribuant des films irlandais indépendants en Irlande. L'Office du cinéma d'Irlande envisagera de verser un montant équivalent à un maximum de 50 p. 100 de l'investissement du distributeur dans la commercialisation et la sortie d'un film dans les salles de cinéma en Irlande.	

Organisme	Budget (dernières données connues)	Production/Développement	Distribution/Présentation/ Promotion	Autres
		d'Irlande pour des projets cofinancés, où il y a un manque de liquidités en raison des arrangements juridiques et financiers. Des prêts sont consentis à concurrence de 150 000 € ou 50 p. 100 du montant du prêt du Irish Film Board Production Loan. • Le *Fonds pour le cinéma et la télévision régionaux* sert à inciter les cinéastes irlandais à tourner des longs métrages et de grandes productions dramatiques dans tous les coins du pays. Le fonds assume une proportion des coûts de production supplémentaires engagés pour le tournage dans des régions de l'Irlande. Des prêts maximaux de 125 000 € sont offerts par ce fonds.		

Nouvelle-Zélande

Organisme	Budget (dernières données connues)	Production/Développement	Distribution/Présentation/ Promotion	Autres
Commission du cinéma de la Nouvelle-Zélande • Soutient la production de longs métrages caractéristiques de la Nouvelle-Zélande qui sont présentés à de larges auditoires néo-zélandais et génèrent des rendements sur les investissements – tant sur le plan financier que culturel.	• *Budget total* – 22,6 millions $NZ (2004-2005) • *Développement de longs métrages* – 2,3 millions $NZ (2004-2005) • *Production de longs métrages* – 13,5 millions $NZ (2004-2005) • *Développement des talents* – 2,4 millions $NZ (2004-2005) • *Soutien des ressources et de l'industrie* – 1,3 million $NZ (2004-2005) • *Commercialisation* – 1,2 million $NZ (2004-2005)	• *Développement de projets uniques* Prêts consentis aux producteurs de a Nouvelle-Zélande. Des projets qui en sont à leurs étapes initiales peuvent recevoir jusqu'à 30 000 $NZ. Les projets considérés comme ayant un potentiel de production peuvent recevoir jusqu'à 100 000 $NZ. La commission étudie les demandes visant le développement, le conditionnement et le financement avancés de projets sur le point d'être mis en production, jusqu'à concurrence de 150 000 $NZ du financement de développement total. • Le *Fonds de développement en dévolution des producteurs* accorde des prêts à des producteurs de longs métrages expérimentés disposant de crédits substantiels. Jusqu'à 150 000 $NZ peuvent être accordés sur deux ans pour le développement d'auteurs et de scénarios. • Le *Fonds visant les frais généraux des producteurs* est destiné aux producteurs dont au moins un long métrage a été une réussite. Une subvention maximale de 100 000 $NZ peut être accordée sur deux ans pour les frais généraux liés au développement du projet et du scénario. • Le *Financement de la production de longs métrages* est destiné à la production de films de qualité qui plaisent à des auditoires divers en Nouvelle-Zélande et à l'étranger. Fournit un financement par actions sans maximum prévu.	• Le programme *Films à grand budget* fournit un incitatif financier supplémentaire à la production de films à grand budget nationaux et internationaux en Nouvelle-Zélande. Accorde un montant égal à 12,5 p. 100 des dépenses de production de la Nouvelle-Zélande admissibles que le demandeur a engagées dans une production cinématographique admissible. La subvention peut couvrir tous les aspects du processus de création, du développement à la commercialisation et à la promotion. • Le programme *Aide à la commercialisation des producteurs* accorde des prêts pour aider les producteurs à assister aux événements du marché international du film, soit 5 000-7 500 $NZ. • Le *Programme festivals et prix* fournit une aide financière pour les coûts de présentation de films à des festivals de films internationaux. Les festivals doivent présenter au public un choix diversifié de longs métrages suscitant la discussion et donne l'occasion à de nouveaux talents de s'exprimer. Les prix des festivals doivent reconnaître et récompenser l'excellence dans la production de longs métrages.	• Chaque année, la commission offre divers programmes de développement professionnel aux scénaristes. • Le *Programme d'infrastructure de l'industrie* assure que le financement parvienne aux organismes de ressources cinématographiques professionnelles qui suscitent le développement de compétences et le perfectionnement au sein de l'industrie du et participent au développement et à la diffusion de la culture cinématographique en Nouvelle-Zélande.

Organisme	Budget (dernières données connues)	Production/Développement	Distribution/Présentation/ Promotion	Autres
		• Le *Fonds postproduction* fournit de l'investissement par actions aux longs métrages numériques requérant de la postproduction pour un pellicule ou une finition numérique. Longs métrages documentaires requérant du financement postproduction. Longs métrages tournés sur pellicule requérant du financement postproduction. • Le *Fonds de films numériques* vise à encourager une nouvelle génération de cinéastes néo-zélandais dynamiques tournant en numérique. La commission cherche à soutenir au moins quatre longs métrages numériques très originaux dans les deux années à venir. Les budgets ne concernent que chacun des projets. Vise à soutenir au moins quatre longs métrages numériques très originaux d'ici deux ans. Les budgets ne concernent que chacun des projets. • Le programme *Films à grand budget* vise à fournir un incitatif financier supplémentaire à la production de films à grand budget nationaux et étrangers en Nouvelle-Zélande. Accorde un montant égal à 12,5 p. 100 des dépenses de production de la Nouvelle-Zélande admissibles que le demandeur a engagées dans une production cinématographique admissible. La subvention peut couvrir tous les aspects du processus de création, du développement à la commercialisation et à la promotion.		

Organisme	Budget (dernières données connues)	Production/Développement	Distribution/Présentation/ Promotion	Autres
Fonds de fiducie pour la production de films de la Nouvelle-Zélande • Administre le Fonds du cinéma de la Nouvelle-Zélande et est indépendant de la Commission du cinéma de la Nouvelle-Zélande.	• Le *Fonds du cinéma* dispose de 22 millions de $NZ à investir dans huit à dix films avant le 30 juin 2008.	• Le *Fonds du cinéma de la Nouvelle-Zélande* aide à créer des emplois pour les auteurs, acteurs et personnel de production de Nouvelle-Zélande, et à aider à maintenir la place de la Nouvelle-Zélande dans l'industrie internationale du film. Investissement par actions ou prêt d'un maximum de 2,5 millions de $NZ disponible pour la production de films par les cinéastes de la Nouvelle-Zélande ayant un important contenu néo-zélandais.		

Allemagne

Organisme	Budget (dernières données connues)	Production/Développement	Distribution/Présentation/ Promotion	Autres
Office fédéral du film de l'Allemagne • Fait la promotion du cinéma allemand et améliore la structure de l'industrie du cinéma de l'Allemagne, soutient les affaires économiques nationales de l'industrie du cinéma en Allemagne et améliore les fondements de la distribution et de la commercialisation du cinéma allemand; travaille aussi à l'uniformisation et à la coordination des mesures de soutien du cinéma du gouvernement fédéral et des États régionaux. • L'office recueille des fonds au moyen d'une taxe sur la vente des billets de cinéma et d'une taxe sur la vente de vidéos et de DVD. • L'office travaille	• *Budget total* – 76 millions € (annuel) • *Financement de la production de longs métrages* – 27,8 millions € (2004) • *Programme de rédaction de scénarios* – 673 000 € (2004) • *Financement de la distribution de longs métrages* – 6,9 millions € (2004) • *Programme de financement de la projection* – 10,4 millions € (2004) • *Tirage de copies supplémentaires* – 945 000 € (2004) • *Financement des distributeurs de vidéos* – 2,3 millions € (2004) • *Commercialisation et promotion* – 14,9 millions € (2004)	• Le *Financement de la production de longs métrages* offre deux types de financement : *financement automatique selon le critère de la « référence »* où le producteur a droit à une subvention pour produire un nouveau film s'il a déjà produit un film allemand qui a atteint 150 000 points de « référence ». Ces points sont établis en fonction du succès commercial obtenu par le film aussi bien que par le succès remporté par ce dernier à d'importants festivals internationaux. Jusqu'à 2 millions € ou 50 p. 100 des coûts sont accordés. *Financement sélectif selon le principe du projet* où le financement prend la forme d'un prêt sans intérêt si le film peut accroître la qualité et la rentabilité du cinéma allemand. Le financement peut s'élever, règle générale, à 250 000 € ou à 1 m € dans les cas particuliers. • Le *Programme de rédaction de scénarios* accorde jusqu'à 25 000 € et, dans des cas exceptionnels, jusqu'à 50 000 €, pour la rédaction de scénarios de longs métrages. Jusqu'à 30 000 € peuvent être accordés pour le développement plus poussé d'un scénario.	• Le *Financement de la distribution de longs métrages* offre deux types de financement : *financement automatique selon le critère de la « référence »* où le distributeur a droit à une subvention pour distribuer un nouveau film s'il a déjà distribué un film allemand qui a atteint 100 000 points de « référence ». Ces points sont établis en fonction du succès commercial obtenu par le film aussi bien que par le succès remporté par ce dernier à d'importants festivals internationaux. Le montant des fonds accordés est fixé au cas par cas. *Financement sélectif selon le principe du projet* où le financement prend la forme d'un prêt sans intérêt ou d'une subvention pour soutenir la distribution ou l'exportation d'un film. Le montant maximal varie selon la mesure donnée. Le prêt maximal s'établit entre 150 000 € et 600 000 €, et la subvention maximale, à 100 000 €. • Le *Programme de financement de la projection* offre deux types de financement : *financement automatique selon le critère de la « référence »* qui accorde une subvention à tous les présentateurs qui ont payé des droits du film. Le montant de la subvention est établi au cas par cas. Le *Financement sélectif selon le principe du projet* consent des prêts sans intérêt d'un maximum de 200 000 € pour	• Le *Financement de la formation professionnelle dans les métiers du cinéma* accorde des subventions aux fis de la formation professionnelle de nouvelles recrues artistiques, techniques et commerciales pour l'industrie.

Organisme	Budget (dernières données connues)	Production/Développement	Distribution/Présentation/ Promotion	Autres
étroitement avec un certain nombre d'organismes régionaux du cinéma. Ceux qui disposent d'un budget appréciable sont : • *FilmFernseh-Fonds Bayern* qui exerce son activité en Bavière, dispose d'un budget annuel de 32 millions € et gère un éventail complet de programmes de financement d'activités comme le développement de projets et la projection de films. • *Filmstiftung Nordrhein-Westfalen* exerce son activité dans la région du nord du Rhin et de Westphalie, dispose d'un budget annuel de 33 millions € et gère un éventail complet de programmes de financement. • *Filmboard Berlin-Brandenburg* dispose d'un budget annuel de 17 millions € et			l'amélioration des cinémas. Le prêt peut être porté à un maximum de 300 000 € si l'évaluation globale du projet et le niveau prévu des coûts le justifient. Les prêts sont consentis pour dix ans. • Le *Financement du tirage de copies supplémentaires* vise à accroître les admissions dans les cinémas situés dans des agglomérations de moins de 20 000 habitants. Accorde des subventions à la production de copies supplémentaires. • Le *Financement des distributeurs de vidéos* consent des prêts sans intérêt d'un maximum de 600 000 € aux entreprises de divertissement allemandes pour la distribution de vidéos de films allemands, notamment en ce qui concerne les frais de sortie, des mesures de commercialisation exemplaires ou extraordinaires ou la production de versions en langues étrangères.	

Organisme	Budget (dernières données connues)	Production/Développement	Distribution/Présentation/ Promotion	Autres
gère des programmes de soutien de projets, de développement de scénarios, de production, de distribution et de ventes.				

France

Organisme	Budget (dernières données connues)	Production/Développement	Distribution/Présentation/ Promotion	Autres
Centre national de la cinématographie • Le CNC gère le soutien financier accordé par l'État à l'industrie du cinéma, de la télévision et de l'audio-visuel. • Environ la moitié du budget du CNC sert à soutenir les productions la télévision. • Le soutien est généralement fourni de deux façons : aide automatique et aide sélective. • Le CNC obtient ses fonds par crédits gouvernementaux, une taxe sur les ventes de billets de cinéma et une taxe sur les revenus de publicité des diffuseurs. • La France compte aussi quelque 36 petits organismes régionaux du cinéma qui, de	• *Budget total* – 490 960 000 € (2004) • *Distribution de films pour le jeune public* – 230 700 € (2004) • *Prix du premier scénario* – 61 000 € (2004) • *Développement de longs métrages* – 2,7 millions € (2004) • *Films classiques réédités et rétrospectives* – 383,000 € (2004) • *Modernisation et construction de cinémas* – 10 millions € (2004) • *Rédaction de scénarios* – 520 000 € (2004) • *Recherche et développement* – 3,1 millions € (2004) • *Coproducteurs canadiens français* – 762 000 € (2004) • *Regard sur le cinéma* – 64 000 € (2004) • *Production expérimentale* – 1 006 000 million € (2004) • *Production de longs métrages* – 53.7 millions € (2004) • *Avances sur les recettes* – 23 160 000 € (2004) • *Production de films en langue étrangère* – 670 000 € (2004) • *Distribution de films de*	• L'*Aide sélective au développement de longs métrages* soutient les sociétés de production aux différentes étapes de l'écriture, de l'achat d'options et de droits d'adaptation, du développement de scénarios et de recherche. Le film doit être en français ou dans une langue indigène encore parlée en France. • L'*Aide sélective à la recherche et au développement* favorise la coopération et les transferts de technologie entre les laboratoires de recherche et les entreprises de production multimédia, de télévision et de cinéma, et soutient leur R-D interne. • L'*Aide sélective aux coproducteurs canadiens français* vise à soutenir les projets de longs métrages qui profitent aux deux pays et contribuent à la qualité de la production cinématographique. Des avances maximales remboursables de 381 097 € sont accordées pour des projets individuels. • Le programme *Regard sur le cinéma* soutien la production de documentaires sur le cinéma, la télévision ou le multimédia, et l'acquisition de documentaires portant sur ces sujets. Le maximum accordé pour des projets individuels est de 7 623 €, et au moins 50 p. 100 du budget doit être fourni par le producteur.	• L'*Aide sélective à la distribution de films pour le jeune public* permet le renouvellement et la diversification de l'offre de films pour le jeune public, et ne peut dépasser 50 p. 100 des dépenses du distributeur. • L'*Aide à la réédition de films classiques ou à des rétrospectives* concerne les films produits il y a au moins 20 ans, qui ne sont pas ressortis en salles depuis au moins 10 ans; le programme soutient aussi les rétrospectives. L'aide prend la forme de subventions. • L'*Aide sélective à la création et à la modernisation de salles dans les régions rurales* soutient la création et la modernisation des salles insuffisamment équipées, en particulier dans les secteurs ruraux et dans la périphérie des grandes villes. • L'*Aide sélective aux sociétés de distribution indépendantes* soutient les sociétés de distribution qui font activement la promotion d'une offre variée de films dans les salles. Le soutien est plafonné à 50 p. 100 des coûts du distributeur. • L'*Aide automatique à la distribution* soutient les distributeurs et est fonction des recettes des salles de cinéma. • L'*Aide sélective à la distribution de films de traditions cinématographiques moins connues* contribue à la découverte et à la	• Le *Trophée d'un premier scénario* récompense les nouveaux talents par un soutien personnalisé.

Organisme	Budget (dernières données connues)	Production/Développement	Distribution/Présentation/ Promotion	Autres
façon générale, offrent des programmes très limités et disposent de budgets inférieurs à 500 000 €.	*traditions cinématographiques moins connues* – 375 000 € (2004) • *Sociétés de distribution indépendantes* – 945 000 € (2004) • *Aide automatique à la distribution* – 14,2 millions € (2004)	• L'*Aide sélective à la production expérimentale* partage le risque des producteurs recourant à des technologies novatrices ou à des processus créés spécialement pour leur production. Le montant accordé est fondé sur les dépenses engagées pour l'utilisation ou le développement de nouvelles technologies de production, et se limite à 20 p. 100 du coût. • L'*Aide automatique à la production de longs métrages* soutien la production de producteurs de cinéma français bien établis. Le montant maximal alloué à des projets particuliers est de 50 p. 100 du budget, à concurrence de 304 878 €. • L'*Aide sélective à la production de films en langue étrangère* soutient la production de longs métrages en langue étrangères tournés réalisés par des cinéastes français ou étrangers de renom. • L'*Aide sélective à la rédaction de scénarios* soutient l'écriture de nouveaux scénarios et la réécriture de scénarios existants. • Les *Avances sur les recettes* aident à la création d'un premier film ou de films indépendants, qui ne seraient pas viables dans soutien public. Le montant maximal accordé à des projets individuels est de 457 000 €.	distribution d'œuvres de qualité venant de pays dont le cinéma n'est pas bien connu en France. Cette aide prend la forme d'avances remboursables, qui ne peuvent 30 487 € par projet individuel.	

Organisme	Budget (dernières données connues)	Production/Développement	Distribution/Présentation/ Promotion	Autres
Agence pour le développement régional du cinéma • Vise à promouvoir l'accès au cinéma sur tout le territoire, à favoriser la diversité des salles, des films et des publics, et à maintenir et développer des salles de cinéma locales.	• *Budget total* – 3,9 millions € (2005) • *Copies supplémentaires* – 2,4 millions € (2005) • *Films classiques* – 193 000 € (2005)	• L'*Aide à la rénovation* fournit des conseils architecturaux et environnementaux pour la rénovation de salles de cinéma. • L'*Aide au tirage de copies supplémentaires* accorde une subvention pour faciliter l'accès à des films au moyen du tirage de copies supplémentaires. Destinée aux exploitants de salles d'agglomérations petites et moyennes; des mesures spéciales sont prévues pour les films de la catégorie « Art et Essai » et les films expérimentaux. • L'*Aide aux films classiques* accorde une petite subvention à la présentation de films classiques distribués par des entreprises françaises.		

Belgique

Organisme	Budget (dernières données connues)	Production/Développement	Distribution/Présentation/ Promotion	Autres
Centre du cinéma et de l'audiovisuel • Financé par le ministère de la Communauté française de Belgique. • Soutient l'industrie du cinéma et de la télévision de la communauté française de Belgique.	• *Budget total* – 8,6 millions € (2004) • *Production* – 5,9 millions € (2004) • *Rédaction de scénarios* – 212 500 € (2004) • *Distribution* – 412 000 € (2004) • *Promotion* – 275 400 € (2004)	• La *Commission de sélection des films* accorde une aide sous la forme d'avances provisionnelles remboursables sur les recettes nettes provenant de l'exploitation du film. • De l'aide est également accordée à l'écriture de scénarios, à concurrence de 12 500 € par projet. L'argent est versé sous forme de subvention non remboursable.	• De l'*Aide à la distribution* est offerte *pour* les films reconnus comme belges. Une subvention égale à 35 p. 100 des recettes totales est accordée (10 p. 100 au distributeur et 25 p. 100 au producteur). • Une *Aide à la promotion* est accordée. A droit à cette aide tout long métrage ayant l'appui de la Commission de sélection des films de la communauté française de Belgique ou du Fonds spécial de la RTBF (télédiffuseur de langue française en Belgique).	

Organisme	Budget (dernières données connues)	Production/Développement	Distribution/Présentation/ Promotion	Autres
Fonds audiovisuel flamand • Financé par le gouvernement flamand pour développer une industrie audiovisuelle flamande durable, favoriser et soutenir les nouveaux talents et promouvoir une culture audiovisuelle dynamique dans les Flandres.	• *Budget total* – 12,5 millions € (annuel) • *Production* – 9,7 millions € (annuel) • *Formation* – 1 million € (annuel)	• L'*Aide à la production* finance jusqu'à 50 p. 100 du budget de production total des cinéastes de la communauté flamande. 78 p. 100 du budget annuel du Fonds audiovisuel flamand sert à soutenir la production. • Une *Aide à l'écriture de scénarios* est offerte pour stimuler le développement de scénarios originaux et créatifs. Un maximum de 12 500 € est accordé. • Une *Aide au développement et à la pré-production* est offerte au moyen du financement d'un maximum de 50 p. 100 du budget de développement total.	• Une *Aide à la promotion* est accordée au moyen d'un accord de financement d'au plus 50 p. 100 du budget de promotion total.	• Le *Fonds flamand d'aide à l'audio-visuel* accorde des bourses d'études, finance la formation professionnelle et organise et soutient des ateliers. Il est axé sur les projets internationaux et permet aux jeunes cinéastes d'acquérir de l'expérience et de la confiance en réalisation de films.

Organisme	Budget (dernières données connues)	Production/Développement	Distribution/Présentation/ Promotion	Autres
Wallimage • Le fonds vise à soutenir et à renforcer les activités des professionnels de l'audiovisuel en Wallonie. Le fonds a pour objectif d'avoir un effet structurant sur l'industrie audiovisuelle naissante de Wallonie.	• *Budget total* – 3,1 millions € (2003)	• En vertu du *Financement d'œuvres audiovisuelles produites par des sociétés de production wallonnes*, des prêts sont consentis pour tout genre d'œuvre audiovisuelle produite par une société établie en Wallonie. Les prêts couvrent 66 p. 100 des coûts engagés en Wallonie, à concurrence de 500 000 €.		• Le programme de *Financement de sociétés ou de services de production de l'industrie audiovisuelle wallonne* investit dans des sociétés *audiovisuelles* existantes ou nouvelles en Wallonie. L'investissement maximal peut atteindre 40 p. 100 du capital de la société. Des prêts à long terme sont également consentis à un taux préférentiel qui ne peut être inférieur à 3 p. 100 par année.

Australie

Organisme	Budget (dernières données connues, en $AU)	Production/Développement (en $AU)	Distribution/Présentation/ Promotion	Autres
Commission du cinéma d'Australie • Principal organisme responsable du développement du cinéma australien. Ses programmes relatifs aux longs métrages visent donc les étapes de développement de la chaîne de valeur, alors que la *Société de financement du cinéma australien* (voir ci-dessous) est le principal organisme d'aide à la production de longs métrages. • L'Australie compte six offices du cinéma financés par le gouvernement des États. • L'*Office du cinéma de New South Wales* dispose d'un budget total de 7,6 millions $AU (2002-2003). Il offre des programmes pour soutenir le développement, la production, un fonds pour jeunes cinéastes et l'aide à l'industrie et au développement de l'auditoire.	• *Budget total* – 19 millions $ (annuel) • *Création de dramatiques* – 1,9 million $ (annuel) • *Production de dramatiques* – 5,6 millions $ (annuel) • *Création de documentaires* – 670 000 $ (annuel) • *Production de documentaires* – 1,5 million $ (annuel) • *Investissement dans le développement en général* – 1,3 million $ (annuel) • *Formation professionnelle (bourses d'études, etc.)* – 160 000 $ (annuel) • *Prêts à la commercialisation* – 200 000 $ (annuel) • *Programme de financement du développement de la culture et l'industrie* – 3,1 millions $ (annuel) • *Unité aborigène* – 400 000 $ (annuel)	• Le *Programme des nouveaux scénaristes* permet de découvrir des auteurs prometteurs et de leur donner la possibilité d'écrire un scénario. Jusqu'à 10 000 $ par scénario. • Le *Fonds de démarrage de longs métrages* soutient les auteurs de dramatiques aux premières étapes de projets de longs métrages. Jusqu'à 20 000 $ sont accordé pour une première ébauche de scénario. • Le *Fonds d'ébauches de dramatiques* soutien le développement de longs métrages et d'autres genres de projets. Jusqu'à 18 000 $ sont accordés pour la création d'une ébauche de scénario de long métrage. • Le *Fonds de financement jumelé* sert à favoriser la participation financière de tierces parties aux étapes de développement d'un projet. Jusqu'à 50 000 $ sont accordés, selon le montant de l'investissement égal d'un tiers. Peut servir à un éventail d'activités de développement. • Le *Financement d'ébauches* sert à soutenir la poursuite du développement de projets de longs métrages par des cinéastes plus expérimentés. Jusqu'à 30 000 $ sont accordés pour la création d'une nouvelle ébauche de scénario à partir d'un scénario existant. • Le *Programme de développement de scénarios SPARK* vise à accroître la qualité, l'éventail et l'ambition des	• Le *Programme de prêts à la commercialisation* consent des prêts de dernier recours à la commercialisation dans des circonstances inhabituelles ou imprévues de projets complétés de films, d'émissions de télévision et de projets des médias numériques interactifs pour lesquels les intéressés n'ont pu trouver de financement d'autres sources. Il n'y a aucune limite au montant des prêts individuels. • Le *Fonds de tournée de présentation nationale* aide à la présentation de films et de programmes multimédias dans tout le pays. On vise ainsi à accroître l'accès au cinéma et à encourager le développement des professionnels. Il n'a pas de montant fixe de financement.	• Le *Programme de stages* aide des professionnels expérimentés ou recrues dont la carrière profiterait du fait d'être liée à une personne, à une production ou à une organisation. Est accordée une subvention maximale de 10 000 $. • Le *Programme de bourses et d'affectations pour cinéastes* souligne le travail de professionnels établis de l'industrie souhaitant de développer davantage leur carrière. Une subvention maximale de 20 000 $ est accordée pour des déplacements, des programmes d'études individuels et des affectations de haut niveau. • Une variété de subventions de voyage est offerte aux professionnels du cinéma. Ces subventions visent à leur permettre d'assister à la présentation de leurs œuvres à des événements internationaux et d'aller sur les marchés internationaux pour obtenir des fonds pour leurs projets. • Le *Programme de*

Organisme	Budget (dernières données connues, en $AU)	Production/Développement (en $AU)	Distribution/Présentation/ Promotion	Autres
• La *Commission du cinéma et de la télévision du Pacifique (Queensland)* dispose d'un budget total de 5,7 millions de $AU (2002-2003). Elle offre des programmes pour soutenir le développement, la production, l'avancement de l'industrie et la commercialisation. • La *Société de cinéma de l'Australie du Sud* dispose d'un budget total de 5,3 millions de $AU (2002-2003). Elle offre des programmes pour soutenir le développement, la production, l'avancement de l'industrie et la formation de professionnels. • *Cinéma Tasmanie* dispose d'un budget total de 1 million de $AU (2002-2003). Il offre des programmes pour soutenir le développement, la production et la promotion.		projets de longs métrages australiens. Le but du programme est d'assurer la création de scénarios par des auteurs expérimentés et leur concrétisation dans des longs métrages. Fournit un atelier intensif aux professionnels de l'industrie. • Les *Bourses aux auteurs* aident les auteurs qui ont obtenu des prix internationaux ou locaux importants à écrire un nouveau scénario. Jusqu'à 40 000 $ sont accordés pour l'écriture d'une première ébauche de scénarios et de plusieurs versions modifiées. • Le *Programme de développement de projets innovateurs à faible budget* vise à soutenir le développement, la production et la promotion de longs métrages à la fine pointe, innovateurs et à faible budget. Le programme a plusieurs composantes : le *Développement de projets Lab & Script* offre un atelier professionnel de haut niveau à six à huit groupes de créateurs, animé par d'éminents conseillers internationaux et locaux sur l'écriture de scénarios, la performance et l'art de raconter une histoire au cinéma. Plusieurs peuvent être choisies pour obtenir du financement pour le développement de scénarios à concurrence de 12 000 $. Le *Développement d'un seul scénario* accorde jusqu'à 20 000 $ pour une seule ébauche de scénario. • Le *Programme de production de longs métrages innovateurs à faible budget* soutient la production de longs métrages innovateurs à faible budget. La		*développement de la culture et de l'industrie* aide à cultiver, à développer et assurer l'accès à la culture cinématographique australienne. Des fonds sont accordés à des organismes pour organisent une série d'événements mettant en scène la culture cinématographique australienne. Aucun montant fixe de financement n'est accordé. Ce programme prend diverses formes : le *Fonds de tournée de présentation nationale* aide à la présentation de films et de programmes multimédias dans tout le pays. On vise ainsi à accroître l'accès au cinéma et à encourager le développement des professionnels. Le *Fonds des nouveaux projets* soutient les nouveaux projets et les nouvelles publications liés à la culture cinématographique australienne. Le *Fonds d'événements et d'activités* soutient les événements qui cultivent le développement et l'appréciation de la culture cinématographique australienne, et y contribuent.

Organisme	Budget (dernières données connues, en $AU)	Production/Développement (en $AU)	Distribution/Présentation/ Promotion	Autres
• *Cinéma Victoria* dispose d'un budget total 12,4 millions de $AU (2002-2003). Il soutient des programmes de développement, de production, d'élargissement de l'auditoire et de formation professionnelle. • *Screen West (Ouest de l'Australie)* dispose d'un budget total de $2,3 millions de $AU (2002-2003). Il soutient des programmes de développement, de production, d'élargissement de l'auditoire, de formation professionnelle, de commercialisation et de culture cinématographique. • In 2002-2003, les offices du cinéma des États australiens ont dépensé un total de 43,6 millions de $AU. De ce montant, 14,5 millions sont allés à la production, 4,8 millions, au développement, et 3,4 millions à la formation professionnelle.		production est financée surtout pour aider à la formation professionnelle des réalisateurs, des auteurs et des producteurs pour lesquels ils travaillent. Il est conçu pour assurer des possibilités de formation professionnelles aux travailleurs du cinéma et de la télévision par l'investissement dans la production et la postproduction de longs métrages, les budgets ne pouvant dépasser 2 millions de $. La Commission du cinéma d'Australie contribue généralement jusqu'à 1 million de $. • Le *Soutien du développement initial de documentaires* vise à aider les artisans de documentaires aux étapes initiales du développement d'argumentaires leur permettant d'attirer des investissements du marché ou de l'aide financière à la production. Jusqu'à 5 000 $ sont offerts. • La *Création de documentaires* soutient la création de projets de documentaires exceptionnels. Entre15 000 $ et 25 000 $ sont accordés pour un scénario ou un traitement détaillés et l'argumentaire pour attirer des investissements. • Le *Tournage en temps opportun de scènes capitales* soutient le tournage en temps opportun de scènes essentielles au succès d'un projet, afin d'attirer du financement. Jusqu'à 15 000 $ sont accordés. • Le *Programme de production de documentaires* aide au développement professionnel de possibilités pour les professionnels du documentaire par le truchement de la production et de la		

Organisme	Budget (dernières données connues, en $AU)	Production/Développement (en $AU)	Distribution/Présentation/ Promotion	Autres
		postproduction de projets exceptionnels. Entre 85 000 $ et 100 000 $ sont accordés pour la production et la postproduction. • Le *Programme d'investissement dans le développement en général* soutient les professionnels expérimentés qui créent et financent des projets, en leur fournissant du financement pour l'infrastructure continu et des étapes de développement. Jusqu'à 70 000 $ sont accordés pour une nouvelle stratégie commerciale visant à générer des liquidités; le développement d'une série de deux projets ou plus, à partir de l'étape de la description sommaire de l'histoire, y compris les paiements des options, les droits d'auteur, les droits d'auteur du rédacteur du scénario, les dépenses d'impression du scénario, etc.; les coûts liés au financement, comme les coûts de l'infrastructure et les dépenses courantes, y compris les frais généraux, les salaires du personnel, les dépenses quotidiennes et les petites dépenses, etc. • Le *Programme de financement du développement à court terme* vise à fournir des fonds de développement à court préavis sans passer par le processus d'évaluation habituel. Ces fonds sont accordés s'il est vraisemblable que le projet sera financé dans l'avenir immédiat. Jusqu'à 30 000 $ sont accordés. • Le *Programme de financement pré-production* accorde des prêts d'un maximum de 300 000 $ à la pré-production. Le taux d'intérêt actuel de		

Organisme	Budget (dernières données connues, en $AU)	Production/Développement (en $AU)	Distribution/Présentation/ Promotion	Autres
Société de financement du cinéma d'Australie		ces prêts est de 7,5 p. 100. • La *Création de dramatiques par des aborigènes* soutient des coûts de développement de projets de dramatiques ambitieux, créatifs et exceptionnels de nouveaux aborigènes. Jusqu'à 18 000 $ sont accordés. • Le *Programme de production et postproduction pour aborigènes* vise à faire profiter les créateurs de cinéma et de télévision aborigènes de possibilités de formation professionnelle par l'investissement dans la production. Des investissements sont faits dans des projets exploitant des idées originales, faisant preuve d'une maîtrise de l'art de raconter une histoire et d'une connaissance des exigences de la réalisation de films à petit budget. • Le *Programme de production de documentaires pour aborigènes* finance les coûts de développement liés à un projet de documentaire individuel. Jusqu'à 15 000 $ sont accordés par projet. • Le *Programme de production et postproduction de documentaires pour aborigènes* fournit de l'investissement à la production et à la postproduction de documentaires pour les coûts liés à un projet de documentaire individuel.		

Organisme	Budget (dernières données connues, en $AU)	Production/Développement (en $AU)	Distribution/Présentation/ Promotion	Autres
• Principal organisme australien voué au financement de la production de films et d'émissions de télévision. • Les projets soutenus par la société sont financés à l'aide d'une combinaison de fonds de la SFC, de fonds d'investisseurs du secteur privé et d'autres intervenants sur le marché (par ex., des distributeurs, des télédiffuseurs, des vendeurs et des organismes gouvernementaux des États). Les partenaires de la SFC contribuent à ce que les programmes trouvent un public. En participant au financement avec les distributeurs de salles de cinéma, les télédiffuseurs, les agents des ventes internationales et d'autres intéressés, la SFC peut exploiter des réseaux de distribution et de présentation.	*Budget total* – 70,5 millions de $ (2005-2006) • *Financement de longs métrages* – 37,5 millions de $ (2005-2006)	• Le *Programme de financement des longs métrages* investit dans des projets présentant le plus fort potentiel en ce qui concerne l'auditoire, le marché et la créativité. La Société de financement du cinéma contribue au financement en faisant des investissements directs : en achetant, obtenant, échangeant et exerçant des droits; en consentant des prêts; en accordant des garanties pour des investissements et en passant des ententes; en dirigeant des syndicats de prêt et d'autres coentreprises semblables et en y participant. La SFC peut investir jusqu'à 45 p. 100 du budget.	• Le *Programme de tirage et de publicité* finance le tirage de copies supplémentaires et l'impression de documents publicitaires au moyen d'un prêt non remboursable.	

Union européenne

Organisme	Budget (dernières données connues)	Production/Développement	Distribution/Présentation/ Promotion	Autres
Direction générale de l'éducation et de la culture de la Commission européenne – Programme MEDIA • Le Programme MEDIA, en vigueur de 2001 à 2006, vise à renforcer la compétitivité de l'industrie audio-visuelle européenne au moyen d'une séries de mesures concernant la formation de professionnels, le développement de projets de production, de distribution et de promotion d'œuvres cinématographiques et de programmes audiovisuels. • La Belgique, l'Allemagne, la France, l'Irlande et le Royaume-Uni comptent parmi les pays qui participent au Programme MEDIA.	• *Budget total* – 67,1 millions € (2003) • *Développement de projets* – 20,1 millions € (2003) • *Distribution* – 30 millions € (2003) • *Commercialisation et promotion* – 8,5 millions € (2003) • *Formation professionnelle* – 7,5 millions € (2003) • *i2i Audiovisuel* – 2,7 millions € (2003)	• Le programme *Nouveaux Talents MEDIA* accorde des subventions maximales de 60 p. 100 des coûts de développement de scénarios écrits par des scénaristes âgés de moins de 35 ans. • Le *Soutien au développement de projets individuels* vise à promouvoir le développement de projets proposés par des sociétés de développement européennes indépendantes et destinés aux marchés européen et international. La subvention peut s'élever jusqu'à 50 p. 100 des coûts de développement admissibles. • Le *Soutien au développement de projets multi-stades* vise à promouvoir le développement de projets proposés par des sociétés de développement européennes indépendantes et destinés aux marchés européen et international. Le financement par stade est offert aux moyennes entreprises ayant de l'expérience au niveau international et la capacité de développer plusieurs projets simultanément. Un éventail de subventions sont offertes selon la capacité d'investissement de l'entreprise : jusqu'à 90 000 € pour les entreprises à moins grandes capacités, jusqu'à 125 000 € pour les entreprises à plus grandes capacités.	• Le *Soutien à la distribution transnationale des films européens et à la mise en réseau des distributeurs européens* vise à favoriser une plus large circulation transnationale des films européens en encourageant particulièrement les distributeurs à investir dans l'édition et la promotion adéquates de films européens non-nationaux. Deux genres de financement sont offerts : une subvention visant à cofinancer à concurrence de 50 p. 100 les coûts de doublage et de sous-titrage; et une avance remboursable à certaines conditions visant à cofinancer à concurrence de 50 p. 100 les autres coûts de distribution admissibles. • Le *Soutien de la distribution transnationale des films européens (agents de vente)* vise à encourager et à soutenir une diffusion transnationale plus large de films européens récents en accordant des fonds aux agents de vente en fonction de leur rendement sur le marché, en vue de la réalisation d'autres investissements dans les nouveaux films européens. La subvention s'applique à un maximum de 50 p. 100 des coûts admissibles d'un projet. • Le *Soutien aux exploitants* vise à favoriser la mise en réseau de salles commerciales européennes et la programmation de films européens non-nationaux par ces salles.	• Le programme de *Financement de la formation professionnelle* vise à répondre aux besoins de l'industrie et à promouvoir sa compétitivité en améliorant la formation professionnelle des intervenants du secteur audio-visuel, et en favorisant la coopération et l'échange de connaissances par la constitution de partenariats entre les établissements de formation, le secteur professionnel et les sociétés. En moyenne, les subventions versées couvrent 49 p. 100 des coûts de formation. • Le programme *i2i Audiovisuel* vise à faciliter l'accès des sociétés de production audiovisuelle aux financements bancaires et financiers en subventionnant partiellement le coût des garanties exigées par les établissements bancaires et financiers et/ou du crédit de financement. Jusqu'à 50 000 € sont accordés par projet. Les contributions ne peuvent excéder 50 p. 100 des coûts admissibles.

Organisme	Budget (dernières données connues)	Production/Développement	Distribution/Présentation/ Promotion	Autres
			• Le *Soutien à la promotion et à l'accès au marché* vise à encourager toute action de promotion susceptible de faciliter l'accès et la participation des producteurs et distributeurs européens indépendants d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles européennes aux foires commerciales et festivals audiovisuels, et à principales à encourager le mise en réseau d'exploitants européens en soutenant les activités communes des organismes promotionnels nationaux. La subvention accordée ne peut dépasser 50 p. 100 du coût total de l'activité.	

ANNEXE J

INCITATIFS FISCAUX DANS LE SECTEUR DU CINÉMA, PAR PAYS

Pays	Nom de l'incitatif fiscal	Montant/Détails
Royaume-Uni	Article 48 (Finance Act No.2)	Convention de vente et de cession-bail. Déduction de 100 p. 100 des dépenses de production et d'acquisition pour les films dotés d'un budget de moins de 15 millions £ de livres sterling. En 2006, un nouveau crédit d'impôt égal à 20 p. 100 des coûts de production remplacera l'article 48.
	Article 42 (Finance Act No.2)	Convention de vente et de cession-bail. Déduction de 100 p. 100 des dépenses en trois ans pour les films dotés de budget de plus de 15 millions £. En 2006, un nouveau crédit d'impôt semblable à celui qui remplace l'article 48 remplacera l'article 42.
République de Corée	n/d	Le gouvernement a introduit des allégements fiscaux pour les sociétés de divertissement coréennes qui acceptent de réinvestir une partie de leurs recettes dans des projets futurs. Les sociétés peuvent réinvestir jusqu'à 30 p. 100 de leurs recettes dans un « fonds de préparation d'activités culturelles » pour des projets futurs. Le montant est déductible du revenu imposable.
République d'Irlande	Article 481 (Taxes Consolidation Act)	Déduction fiscale pour les investisseurs qui achètent une participation dans des sociétés cinématographiques irlandaises. Quatre-vingts pour cent du montant investi peut être déduit comme crédit d'impôt.
Allemagne	n/d	Les Allemands qui investissent dans un plan de financement d'un film ont droit à une déduction fiscale à leur taux marginal d'impôt, jusqu'à concurrence de 100 p. 100 de leur investissement dans le plan. Il n'est pas nécessaire que le film

Pays	Nom de l'incitatif fiscal	Montant/Détails
		soit réalisé en Allemagne. À noter toutefois que ce régime est en cours de révision.
France	Crédit d'impôt pour le film	Crédit maximal de 20 p. 100 des dépenses techniques admissibles, relatives à la production d'un film, à condition que les dépenses se rapportent à des services rendus en France. Le crédit d'impôt est plafonné à 1 million €.
Belgique	Loi belge sur les abris fiscaux	Abri fiscal. Les sociétés qui investissent dans des productions belges peuvent déduire 150 p. 100 de leur investissement de leur profit imposable. L'investissement ne peut dépasser 50 p. 100 du coût total.
Australie	Remboursement d'impôt fédéral	Remboursement comptant de 12,5 p. 100 des dépenses admissibles pour une production réalisée en Australie.
	Division 10BA	Déduction pour amortissement. Les investisseurs peuvent déduire 100 p. 100 du coût en capital d'un film admissible de leur revenu d'activité.
	Division 10B	Déduction pour amortissement. Rend admissible un plus grand nombre de projets que 10BA. Le coût en capital doit être déduit sur deux ans.
	Exemption de retenues salariales (gouvernement de l'État de l'Australie-Méridionale)	Exemption de retenues permettant de réduire la masse salariale totale pour la production d'un film de 6 p. 100 environ.
	Remboursement pour dépenses d'emploi (gouvernement de l'État de l'Australie-Méridionale)	Remboursement de 10 p. 100 de tous les coûts de main-d'œuvre admissibles en Australie-Méridionale
	Remboursement des	

Pays	Nom de l'incitatif fiscal	Montant/Détails
	retenues salariales (gouvernement de l'État du Queensland)	Remboursement complet des retenues sur la masse salariale des productions admissibles.
	Remboursement de dépenses salariales pour la distribution et l'équipe de tournage (gouvernement de l'État du Queensland)	Remboursement de 10 p. 100 des dépenses salariales pour la distribution et l'équipe de tournage des productions réalisées dans le Queensland.
	Remboursement pour hauts fonctionnaires (gouvernement de l'État du Queensland)	Remboursement comptant maximal de 50 000 $AU pour les productions qui emploient des hauts fonctionnaires du Queensland.
États-Unis	American Jobs Creation Act 2004	Déduction d'impôt immédiate du total des dépenses de production pour des films américains dotés de budget jusqu'à concurrence de 15 millions $ (20 millions $ pour les productions dans des collectivités à faible revenu); les productions de plus de 12 millions $ sont admissibles à une déduction d'impôt de 9 p. 100 des dépenses de production.
	Crédits d'impôt sur le revenu (Arizona)	Crédit d'impôt sur le revenu transférable de 20 p. 100 des dépenses de production en Arizona. Et remboursement de 50 p. 100 de la taxe de vente et d'utilisation sur l'achat ou la location de biens matériels.
	Californie	Exemption de 5 p. 100 de la taxe de vente sur l'achat ou la location de matériel de postproduction. Et exemption totale de la taxe d'État sur nuitées d'hôtel. L'assemblée législative de l'État étudie actuellement un projet de loi visant à offrir un crédit d'impôt de 12 p. 100 des coûts de production en Californie, jusqu'à concurrence de 3 millions $.
	Programme de remboursement pour production cinématographique	Remboursement de 15 p. 100 des dépenses de production admissibles en Floride.

Pays	Nom de l'incitatif fiscal	Montant/Détails
	(Floride)	
	Crédit d'impôt sur le revenu (Georgie)	Crédit d'impôt sur le revenu transférable de 9 p. 100 du total des dépenses encourues en Georgie; crédit de 3 p. 100 des salaires versés à des résidents de la Georgie; crédit de 2 p. 100 pour les productions télévisuelles dont le budget annuel dépasse 20 millions $; crédit de 3 p. 100 pour productions en région défavorisée.
	Crédit d'impôt sur le revenu pour productions cinématographiques (Hawaii)	Remboursement de 4 p. 100 des dépenses; remboursement de 7,25 p. 100 des dépenses d'hébergement; crédit d'impôt égal à 100p. 100 des investissements jusqu'à concurrence de 2 millions $ par année.
	Crédit d'impôt sur les salaires transférables (Illinois)	Crédit d'impôt sur le revenu transférable de 25 p. 100 sur la première tranche de 25 000 $ de salaires versés à des résidents de l'Illinois.
	Crédit d'impôt pour les investisseurs; crédit d'impôt sur l'emploi/main-d'œuvre; crédit de taxe de vente et d'utilisation (Louisiane)	Crédit d'impôt transférable de 25 p. 100 des dépenses encourues en Louisiane; crédit de 10 p. 100 du total de la masse salariale versée à des résidents de la Louisiane; exemption de la taxe de vente et d'utilisation de 4 p. 100.
	Activité de production cinématographique (Maryland)	Remboursement des salaires jusqu'à concurrence de 12 500 $ par employé.
	Crédit d'impôt pour production cinématographique (Missouri)	Crédit d'impôt sur le revenu non remboursable jusqu'à concurrence de 50 p. 100 des dépenses encourues au Missouri ou de 500 000 $.
	Crédit d'impôt remboursable (Montana)	Crédit d'impôt remboursable de 12 p. 100 des salaires versés à des résidents du Montana, jusqu'à concurrence de 50 000 $.

Pays	Nom de l'incitatif fiscal	Montant/Détails
	Crédit d'impôt pour production cinématographique; participation dans des productions cinématographiques au Nouveau-Mexique; formation au sein d'entreprises cinématographiques (Nouveau-Mexique)	Exemption immédiate de la taxe de vente ou remboursement de l'impôt sur le revenu de 15 p. 100 des dépenses admissibles; participation dans des productions cinématographiques tournées essentiellement au Nouveau-Mexique, jusqu'à concurrence de 80 millions $ par projet; remboursement d'impôt de 50 p. 100 des salaires versés à des travailleurs admissibles du Nouveau-Mexique.
	Crédit d'impôt pour production cinématographique (New York)	Crédit d'impôt remboursable de 10 p. 100 des dépenses admissibles, jusqu'à concurrence de 100 millions $ sur quatre ans. La ville de New York offre un crédit d'impôt remboursable additionnel de 5 p. 100 des dépenses admissibles, jusqu'à concurrence de 37,5 millions $ sur trois ans.
	Programme de remboursement (Oklahoma)	Remboursement de 15 p. 100 des dépenses admissibles encourues en Oklahoma, jusqu'à concurrence de 2 millions $ par année; exemption de la taxe de vente sur les biens matériels et les services.
	Fonds d'investissement dans la production; exemption de la taxe de vente; remboursement des coûts de main-d'œuvre (Oregon)	Remboursement de 10 p. 100 des coûts admissibles en Oregon jusqu'à concurrence de 250 000 $ par production; aucune taxe de vente sur tout achat; l'assemblée législative de l'État s'apprête à adopter un projet de loi offrant un remboursement de 6,2 p. 100 des salaires versés en Oregon.
	Crédit d'impôt sur le revenu (Pennsylvanie)	Crédit d'impôt transférable de 20 p. 100 du coût de la main-d'œuvre embauchée dans l'État si les dépenses s'élèvent à 60 p. 100 du coût de toute production tournée en Pennsylvanie.

Pays	Nom de l'incitatif fiscal	Montant/Détails
	Crédit d'impôt pour projets de production (Porto Rico)	Crédit d'impôt transférable égal à 40 p. 100 des salaires versés à des résidents de Porto Rico si 50 p. 100 du tournage se fait à Porto Rico.
	Incitatif pour production cinématographique (Caroline du Sud)	Remboursement de 15 p. 100 des retenues à la source; exonération des taxes de vente et d'utilisation d'État et municipales; exemption de la taxe d'hébergement de l'État; remboursement de 15 p. 100 des biens et services achetés en Caroline du Sud; crédit d'impôt sur le revenu de 10 p. 100 sur toute participation dans une société de production commerciale de Caroline du Sud; quiconque investit dans des productions cinématographiques ou des installations de postproduction en Caroline du Sud est admissible à un crédit d'impôt sur le revenu proportionnel à son investissement.
	Incitatif pour production cinématographique; exemption des taxes de vente et d'utilisation (Utah)	Remboursement de 10 p. 100 des dépenses admissibles en Utah; exemption de la taxe de vente au point de vente du matériel acheté.

Standing Committee on
Canadian Heritage

Comité permanent du
Patrimoine canadien

Dix-neuvième rapport du Comité permanent du patrimoine canadien – Rapport sur l'industrie canadienne de la cinématographie.

Un exemplaire des procès-verbaux pertinents (*réunions n^os 18 à 30, 32 à 35, 37, 38, 41 à 52, 56, 63 à 66*) est déposé.

Respectueusement soumis,

La présidente,

Marlene Catterall

Opinion complémentaire du Bloc Québécois

> Pour nous, il y a une cinématographie canadienne et une cinématographie québécoise, quelle que soit sa langue de création. Il faut donc, au préalable, reconnaître ce fait et tenir compte ensuite des particularités de chacune pour les définir et trouver des solutions appropriées. [1]

Nier l'évidence.

Mise en contexte

D'entrée de jeu, le Bloc Québécois tient à remercier toutes les personnes et tous les groupes du Québec et du Canada qui ont témoigné devant le comité. Le dynamisme dont les différents acteurs du milieu cinématographique font preuve porte à croire que l'avenir du cinéma tant au Canada qu'au Québec est voué à de grandes et belles choses.

Si le rapport sur la politique cinématographique canadienne recommande des ajustements que nous considérons, dans l'ensemble, pertinents et nécessaires, il omet de tenir compte de l'existence d'un cinéma québécois tout comme il passe sous silence le rôle du milieu cinématographique comme agent de développement de cette cinématographie particulière.

Il y a un cinéma québécois

Pour le Bloc Québécois, il n'existe pas un marché francophone et un marché anglophone au Canada. Il existe un cinéma québécois et un cinéma canadien. Tout au long des travaux du comité du Patrimoine, le Bloc Québécois a tenté de conscientiser les membres de ce postulat, une évidence pour quiconque connaît le cinéma au Canada et au Québec. Les défis auxquels font face ces deux cinémas sont différents. Si différents qu'il est impossible de développer une seule politique cinématographique.

« En date de septembre 2004, le cinéma québécois s'était approprié 21,1% des recettes dans le marché francophone, alors que du côté du Canada anglais, on n'a pu s'approprier un maigre 1,7% du marché anglophone.[2] » notait dans son mémoire, l'Office national du film du Canada.

Cette réalité a été soulignée par un très grand nombre d'intervenants lors des audiences tenues par le Comité du patrimoine au cours de la dernière année. Cependant, pour des raisons dépassant notre entendement, le comité a choisi d'ignorer et de taire toute référence au cinéma québécois, qu'on définit comme une part du « marché

---

[1] Réponses aux questions du Rapport intérimaire sur l'industrie cinématographique par l'Union des Artistes, 15 septembre 2005.

[2] Notes de présentation au comité du Patrimoine canadien de l'Office national du film, 17 février 2005.

francophone ». Or, des films comme Mambo Italiano, The blue butterfly ou Bon cop, bad cop (qui sortira incessamment) relèvent non pas du marché anglophone mais plutôt du marché québécois. Reconnaître un cinéma québécois imposerait au gouvernement fédéral la reconnaissance de la spécificité de la culture québécoise, ce qu'il refuse.

En matière de cinéma, et j'ajouterai en ce qui nous concerne, de culture, la Conférence canadienne des arts a tout à fait raison d'affirmer que « *Le Québec fait exception.* »

L'Association canadienne des distributeurs et exportateurs de films dont un des cinq chapitres de son mémoire s'intitule « *Le Québec et le Canada anglais* » note qu'« *il existe de grandes disparités entre l'industrie cinématographique québécoise et celle du reste du Canada. Le niveau de succès en terme d'entrées au Québec n'a pas d'équivalent au Canada anglophone.*» et plus loin, « *nous suggérons qu'à l'avenir on examine séparément chaque marché et ses besoins*[3]. »

Recommandations

Le Bloc Québécois recommande que le gouvernement fédéral et ses différentes agences reconnaissent l'existence du cinéma québécois — cinéma qui est plus qu'un aspect régional du cinéma francophone canadien.

Le Bloc Québécois recommande l'examen séparé des marchés québécois et canadien dans l'établissement d'une politique cinématographique afin que celle-ci corresponde aux différents défis auxquels font face ces marchés.

Le Bloc Québécois recommande que les partenaires fédéraux de l'industrie cinématographique (ONF, Téléfilm, CRTC, CBC) travaillent de concert avec les partenaires québécois tels que la SODEC qui détient une expertise irremplaçable.

Le Bloc Québécois recommande enfin que soit mis en place un fonds du long métrage documentaire séparé du fonds du long métrage afin que ce type de cinéma, jouant un rôle particulier, puisse avoir les ressources nécessaires permettant son développement.

Enfin, le Bloc Québécois réitère sa demande que le Québec ait la maîtrise d'œuvre complète en matière de culture, incluant le cinéma et que les sommes correspondantes à la part du Québec soient gérées par le ministère de la culture du Québec. Nous notons que seule la souveraineté du Québec nous permettra d'atteindre cet objectif.

[3] Mémoire de l'Association canadienne des distributeurs et exportateurs de films, 10 février 2005

PROCÈS-VERBAL

Le mercredi 23 novembre 2005
(*Séance n° 66*)

Le Comité permanent du patrimoine canadien se réunit aujourd'hui à huis clos à 16 h 39, dans la pièce 112-N de l'édifice du Centre, sous la présidence de Marlene Catterall, présidente.

Membres du Comité présents : Charlie Angus, Gord Brown, l'hon. Sarmite Bulte, Marlene Catterall, Sébastien Gagnon, Maka Kotto, Deepak Obhrai, Bev Oda, Yasmin Ratansi, Gary Schellenberger et Mario Silva.

Membre substitut présent : Alan Tonks remplace Scott Simms.

Aussi présents : *Bibliothèque du Parlement* : Joseph Jackson, analyste sénior; Sam Banks, analyste; Matthew Carnaghan, analyste. *À titre personnel* : David Black, consultant.

Conformément à l'article 108(2) du Règlement le Comité reprend son étude sur l'industrie canadienne de la cinématographie.

Le Comité poursuit son étude d'une ébauche de rapport.

À 17 h 40, la séance est suspendue.

À 18 h 44, la séance reprend.

Il est convenu, — Que le Comité annexe à son rapport l' opinion complémentaire de Maka Kotto, Bloc Québecois, à condition qu'elle ne dépasse pas 1 1/2 page et soit remise en version électronique au greffier du Comité, au plus tard à 20 h 00, le mercredi 23 novembre 2005.

Il est convenu, — Que l'ébauche du rapport, tel que modifié, soit adopté comme le 19ième rapport du Comité à la Chambre et que la Présidente soit habilitée à la présenter à la Chambre.

Il est convenu, — Que le rapport soit intitulé: Scénario, Grand écran et auditoire : Une nouvelle politique du film pour le 21e siècle.

Il est convenu, — Que, le Comité fasse imprimer son rapport, en français et en anglais et avec une couverture spéciale.

Il est convenu, — Que, la Présidente, les attachés de recherches et le greffier soient autorisés à apporter au rapport les changements d'ordre stylistiques jugés nécessaires sans en altérer le fond.

À 18 h 46, le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

Le greffier du Comité,
Jacques Lahaie